



**DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE  
LICENCIATURA EN TURISMO**

---

---

**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN  
DE UN ESTUDIO FOTOGRÁFICO TEMÁTICO TURÍSTICO**

**TRABAJO MONOGRÁFICO**

Que para optar por el Título de :

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PRESENTA :**

**Lluvia Vanessa Osunza Poot**



**Integrantes del comité de supervisión del trabajo monográfico**

M. en E. T. Alejandro Palafox Muñoz.  
Director del trabajo

Lic. Claudia Inés Martínez.  
Supervisor

Lic. Iván Ocampo Rodríguez.  
Supervisor

OCTUBRE DE 2003

043967

## **Dedicatoria**

A mi familia, en especial a Silvia mi madre y a Osiris.

Indudablemente este trabajo es un logro personal que finalmente se ha materializado, el cual les dedico con mucho cariño por ser el pilar de lo que hoy soy, por que los amo y simplemente porque están siempre presentes.

## **Agradecimientos**

Sin lugar a duda al M. en T. Alejandro Palafox, por su apoyo y dedicación en la elaboración de la monografía; al Lic. Iván Ocampo por su honesto interés de enseñar, y a la Lic. Claudia Martínez por su extenso conocimiento; en resumen a los tres por ser excelentes maestros.

El destino no se equivocó al ponerlos en el camino de la docencia.

Atentamente,

**Lluvia Osunza.**

• Gráfico 6. Disposición de turista para tomarse la foto temática	22
• Gráfico 7. Elección del tamaño de la fotografía	23
• Gráfico 8. Formato de color	24
• Gráfico 9. Traje típico que más gusta para la fotografía	24
• Gráfico 10. Cantidad de dólares que pagarían por la fotografía pequeña.	25
• Gráfico 11. Cantidad de dólares que pagaría por la fotografía mediana	25
• Gráfico 12. Cantidad de dólares que pagaría por la fotografía grande	26
• Gráfico 13. Empaque de preferencia	26
• Gráfico 14. Interés de que exista el servicio de foto estudio temático en la Plaza Punta Langosta	27
• Gráfico 15. ¿Dónde investigó sobre Cozumel antes de venir a la isla?	28

## Índice de figuras

• Figura 1. Niveles de satisfacción del producto	45
• Figura 2. Interdependencia de las variables de localización	51
• Figura 3. Croquis del local	54
• Figura 4. Organigrama tentativo del proyecto	55

## Índice de mapas

• Mapa 1. Península de Yucatán	47
• Mapa 2. Isla de Cozumel	49
• Mapa 3. Cuadro urbano del centro de la isla	51

## Introducción.

La presente monografía analizará y evaluará la factibilidad de inversión en un **estudio fotográfico turístico temático en la Isla de Cozumel**, en Quintana Roo México.

La propuesta para la instalación del **estudio fotográfico turístico temático en la Isla de Cozumel**, se origina al detectar una oportunidad de negocio, ya que en la Isla no existe uno destinado al servicio de los turistas.

La idea surge a partir la oportunidad que se tuvo de visitar un pequeño pueblo turístico llamado Volendam (Holanda), éste lugar se caracterizaba por contar con estudios fotográficos, en donde los turistas acudían para que se les tomará fotos vistiendo el traje típico que antiguamente portaban en aquel país, era impresionante observar la cantidad de turistas que solicitaban una foto tan peculiar como recuerdo de sus vacaciones. Cabe mencionar que existe un interesado con el propósito de invertir en el presente proyecto, él cree que existe una gran potencialidad en él, considera que es una idea original con muchas posibilidades de éxito; su decisión para invertir la tomará basándose principalmente en los resultados de la viabilidad económica y del estudio de mercado, de manera *a priori* considera que este proyecto se ajusta a sus necesidades ya que su intención es tener una microempresa donde la inversión no sea grande y este dirigida al turismo.

La inversión poseerá todos los elementos que un estudio de fotográfico debe tener para una operación óptima, además contará con escenografías y vestuarios especiales para crear la ambientación y acercar un poco a los visitantes de Cozumel, a las costumbres de la región y que puedan conservar la imagen como un recuerdo de sus vacaciones.

Tomando como punto de partida que Cozumel tiene como principal actividad económica al turismo, con una “afluencia de más de 2.5 millones de visitantes mexicanos y extranjeros que generan una derrama económica superior a los 150 millones de dólares” (H. Ayuntamiento de Cozumel: 2002), esta idea se presenta como una propuesta de negocio capaz de ofrecer a los turistas, una alternativa que les permita mostrar y recordar por siempre de manera original, tangible y visual su estadía en la isla.

En el ámbito nacional “los ingresos por visitantes internacionales en el año 2000 alcanzaron la cifra de 8,295 millones de dólares... colocándose como la tercera actividad económica del país en captación de divisas, solo después del petróleo y las manufacturas” (Poder ejecutivo federal, 2001-2006: 37). Actualmente el turismo es ya una de las principales actividades económicas a nivel mundial, la OMT en el informe “Turismo: Panorama 2020”, pronostica que las perspectivas para esta actividad en las próximas décadas serán muy favorables siendo América el continente que ocupará el tercer lugar regional con más llegadas, si a estas circunstancias se le suman los nuevos requerimientos de la demanda turística actual, los cuales están basados principalmente en experiencias inusuales, viajes temáticos, y variedad de productos turísticos, entre otros, dichas exigencias traen consigo excelentes oportunidades de negocios, mismos que deberán ser evaluados y analizados a través de la elaboración de documentos que estudien el desarrollo de productos/servicios que sigan las tendencias actuales y futuras de la actividad turística, de tal manera que construyan empresas exitosas que satisfagan totalmente las necesidades del mercado turístico y al mismo tiempo diversifiquen la oferta.

El objetivo general de la monografía, es el análisis de la viabilidad técnica, legal, comercial y económico-financiera tendiente a identificar la factibilidad

de la instalación y operación de un estudio fotográfico temático turístico en la Isla de Cozumel.

Entre los objetivos específicos está el conocer las características cuantitativas y cualitativas de los turistas que visitan Cozumel, del mismo modo caracterizar la demanda potencial de los turistas que utilizarían el producto/servicio del proyecto, identificar los principales competidores potenciales del proyecto, analizar los aspectos técnicos que giran en torno a la implementación de un estudio fotográfico temático en la Isla de Cozumel, definir el diseño del producto/servicio, desarrollar estrategias de marketing, y por último analizar la viabilidad económico-financiera del proyecto.

Para alcanzar los objetivos, se emplearán fuentes de primera y segunda mano e investigación en documentos relacionados al tema; por medio de encuestas aplicadas a turistas y entrevistas a profundidad a informantes claves, y a través de la búsqueda de información documental; se identificarán las empresas que representen competencia, a través de la observación de campo en el área que se planea desarrollar el proyecto y se investigará de primera mano con especialistas en la actividad de la fotografía, sobre la instalación y administración de un estudio fotográfico; se hará uso de la información recabada a través de las encuestas aplicadas a los turistas, de las entrevistas a profundidad con informantes claves, de la observación de los posibles competidores, de los aspectos técnicos necesarios y de las características del espacio donde se planea implementar el proyecto; y finalmente se realizará el presupuesto de inversión y de operación, así como la evaluación de la rentabilidad y de recuperación de la inversión por medio de formulas financieras.

# Capítulo I. Marco conceptual del proyecto de inversión.

## 1.1 El proyecto de inversión.

Dentro del marco de la definición de proyecto de inversión se presentarán diversos axiomas desde el punto de vista de diferentes autores expertos en el tema.

Como principio, se establece que un proyecto se entiende de manera general como “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la idea que se pretenda implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente a la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana... surge como una *idea* que busca ya sea la solución de un problema... o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros” (Sapag Chain et. al., 2000: 1).

Por otro lado, Roberto Boullón (1996) opina que un proyecto tiene distintos niveles, que van desde el origen de la idea hasta la aplicación de acciones, y al igual que los hermanos Sapag Chain, considera que un proyecto también le da solución a los problemas, siempre y cuando estos no impliquen el construir algo. Además agrega que, todo proyecto equivale a una táctica al

servicio de una estrategia, éste puede nacer espontáneamente o ser la consecuencia de un plan.

De forma específica, un proyecto de inversión “se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general” (Baca Urbina, 1995: 2).

### **Orígenes de un proyecto de inversión y la necesidad de realizarlo.**

Un proyecto de inversión puede surgir como una buena estrategia para brindarle al inversor una visión ordenada y analizada de la potencialidad de un proyecto, éste le permite tomar decisiones más fundamentadas y respaldadas, “surge por la constante necesidad humana de un bien o servicio” (Baca Urbina, 1995: 2). Es de lo anterior que se deriva la necesidad de elaborar un proyecto bien estructurado y evaluado que indique el patrón que se seguirá y los resultados que posiblemente se obtendrán.

El proyecto de inversión, no puede asegurar el éxito o el fracaso del mismo, ya que existen en el ambiente donde se pretenda ubicar innumerables variables económicas, sociales, políticas, entre otras, que pueden beneficiar o perjudicar al proyecto sin que el inversor pueda hacer nada.

Dada la importancia de los proyectos de inversión para la toma de decisiones de los inversionistas, es importante que en ellos se consideren las diferentes variables mencionadas anteriormente a las que se pueda enfrentar el proyecto, estas dependerán del tipo y objetivo de la inversión.



Finalmente para lograr estos planteamientos es necesario realizar un estudio de factibilidad.

## **1.2 Estudio de factibilidad.**

A criterio de Lickorish (1994), la finalidad de un estudio de factibilidad es analizar objetivamente el proyecto bajo consideración, incluyendo su ambiente, para recopilar un instrumento que ayude a examinar las circunstancias del mercado en el cual se va a emprender el proyecto, por lo que se podrá realizar una evaluación de la oportunidad de inversión.

El estudio de factibilidad o proyecto definitivo, es visto como el nivel más profundo y final, "contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero no sólo presenta los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentar una lista de contratos de venta ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etc..." (Baca Urbina, 1995: 5).

Cabe destacar que la información que origina el estudio de factibilidad "es la que finalmente se tiene en cuenta para la evaluación económica de proyectos y programas y el diseño de ingeniería con que se ejecutaran las inversiones" (Hernández Díaz, 1990: 39).

La factibilidad "esta relacionada con la idea de posible, esto es, con la determinación de juzgar una futura acción como capaz de realizarse, salvando las distintas limitantes que pudieran presentársele. Dichas limitantes dependerán de la envergadura de esa acción y del entorno socio

económico y físico donde habrá de desarrollarse” (Hernández Díaz, 1990: 44). Éste concepto “se desprende como conclusión de todo análisis, sea superficial, profundo, metódico o arbitrario, sobre una acción a ejecutar” (*Ibíd*, 1990: 44).

“Ser factible es una condición necesaria y suficiente para ser rentable; lo rentable requiere, además erigirse como la mejor opción dentro de posibilidades de carácter y naturaleza diversa, siempre y cuando comprometan montos y calidades semejantes de recursos” (*Ibíd*: 45).

La factibilidad corresponde a una etapa del proyecto que tiene repercusión importante en la responsabilidad del evaluador. La factibilidad se encuentra dentro de la viabilidad económica.

Entre los aspectos que el presente estudio analizará y evaluará para identificar la factibilidad del proyecto, se encuentra el estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda; el plan de marketing, para saber como llegar a la demanda y el papel que se jugará ante la competencia con el producto/servicio, y por último la evaluación económica-financiera para identificar si el proyecto es rentable.

### **1.3 Estudio de mercado.**

Un estudio de mercado tiene la misión de definir al cliente. Al identificar el perfil de la demanda, aumenta la certeza del proyecto dentro del mercado cuando éste se analice junto a la competencia.

El propósito de un estudio o “investigación de mercado es adquirir datos relevantes que ayuden a tomar cualquier decisión que involucre directa o indirectamente el sistema de comercialización y naturalmente al mercado, producto, competencia o consumidor. De hecho estrategias tales como la segmentación de mercado o la distinción del producto serian imposibles sin la investigación de mercado” (Entrepreneur, 1990: 18).

“La tarea de los investigadores de mercados es proporcionar a los ejecutivos la información para resolver los problemas de los mercados” (Malhotra, 1997: 2). En este caso, la tarea de los investigadores de mercado del producto/servicio del foto estudio temático turístico es proporcionar a los inversionistas información para identificar las necesidades del mercado meta.

#### **1.4 Plan de marketing.**

El proyecto de inversión necesita de un plan de mercadotecnia, ya que éste “propone estrategias para el empleo de los diversos elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr los objetivos de la mercadotecnia. Analiza la situación de la mercadotecnia, identifica el problema, describe las oportunidades de mercadotecnia, establece los objetivos y propone estrategias para resolver estos problemas y cumplir con los objetivos” (Wells et. al., 1996: 278). El mercado del nuevo producto/servicio del estudio fotográfico, es un mercado ya existente, a éste se llegará a través de estrategias que se crearán después de analizar la información obtenida en el estudio de mercado de los compradores y competencia del producto/servicio.

Dicha planificación estratégica de mercadotecnia, desarrollará “un marco de trabajo completo, comprensivo y a largo plazo, formulado para alcanzar

metas de mercadotecnia de una marca, organización o división (Zikmund et al., 1993: 869).

## **1.5 Evaluación Económico-Financiera.**

La evaluación económico-financiera sirve para determinar la viabilidad de invertir en el proyecto, y estudiar las diversas fuentes de financiamiento en el caso de no contar con el capital para realizarlo.

“A la evaluación financiera se le conoce con el nombre de privada, en tanto establece y analiza los beneficios netos que obtendría exclusivamente el factor capital, al comprometerse en un proyecto específico” (Hernández Díaz, 1990: 129).

“La evaluación es la comparación de carácter económico que se efectúa entre las ventajas que resultan de emplear ciertos factores productivos en la realización de un programa o un proyecto de inversión” (Hernández Díaz, 1990: 130).

## **1.6 Resumen ejecutivo.**

El resumen ejecutivo debe de informarle al inversionista con precisión, lo más importante de los diferentes puntos que contenga el proyecto.

“Un resumen ejecutivo es esencial para el éxito de un plan de negocios... es el primer tópico que consideran los inversionistas potenciales, por lo que debe ser, muy interesante para que lean toda su propuesta. Éste tiene que

ser conciso, bien meditado y debe transmitir el sentimiento de que tiene la potencialidad y buena oportunidad de éxito” (Entrepreneur, 1990: 34).

Hernández Díaz (1999), recalca que un resumen ejecutivo reduce considerablemente la cantidad de páginas, además resalta ordenadamente elementos, variables fundamentales y críticas del proyecto que pueden ser encontrados más completos en el contenido general del proyecto.

Por lo tanto un resumen ejecutivo aligera la lectura a través del extracto del proyecto hacia las personas que se les pretenda presentar la propuesta.

## Capítulo II. Foto estudio turístico temático.

### 2.1 Caracterización y segmentación de la demanda.

A lo largo de la mitad de la década pasada, la demanda turística de la isla se mostró constante en la ocupación hotelera, como lo muestra la tabla 1.

Tabla 1. *Porcentaje anual de ocupación hotelera de Cozumel durante el periodo de 1997 hasta agosto 2002.*

Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002
% ocupación anual	68.89	70	61.42	63.49	61.64	43.02

Fuente: *SECTUR del Estado de Quintana Roo.*

El análisis de la demanda en el rubro de ocupación hotelera, se mostró estable entre el periodo de la mitad de la década pasada y los dos primeros años de ésta. Puede observarse que en el año 2002 ésta descendió aproximadamente un 30% en relación a los años anteriores, por lo que se infiere que dicho descenso fue efecto de los acontecimientos del 11 de Septiembre del Año 2001 en Estados Unidos, país que envía el mayor número turistas al destino, además que no contabilizo el año completo.

Para el siguiente análisis cualitativo de la demanda, se recurrió a una muestra seleccionada de agencias de viajes de Cozumel y guías de turistas locales (Collantes et. al., 2002: 39-44).

A esta muestra, se les aplicó una entrevista a profundidad. Los resultados ayudaron a identificar dos grandes segmentos de demanda turística en relación a las variables *estadía y medio de transporte*. Así se identifican a los turistas que pernoctan y arriban por avión, y los que permanecen por horas en la Isla y arriban vía crucero. Los que vienen por mar son los turistas de cruceros, incluidos los tripulantes, quienes forman un núcleo aparte. La importancia de esta diferenciación es que estos dos grandes segmentos demandan bienes y servicios diferentes, básicamente porque varía su estadía en la isla y su composición en edad, nivel socio económico motivación, entre otros.

**Perfil del turista que arriba por vía aérea.** Los viajeros que llegan por medio de avión, lo hacen tanto en vuelos comerciales como en vuelos *charter*. Este segmento no se caracteriza por la edad, estos van desde niños, jóvenes, adultos hasta personas de la tercera edad; en su gran mayoría son norteamericanos, aunque también llegan de Canadá, Europa y turistas nacionales; se caracterizan por tener un nivel socioeconómico medio alto y alto, ya que tienen la posibilidad de comprar su boleto de avión y pagar su estadía en un hotel que en promedio es de una semana, además de realizar actividades seleccionadas por ellos mismos; su *motivación* de visita es variable, ya que algunos visitan la isla por el buceo y en menor medida por recreación, descanso, y/o por recomendación. Es importante recalcar que estos turistas se informan previamente sobre el destino, lo cual amplía sus expectativas y requerimientos.

Pueden hallarse otros segmentos de demanda que arriban vía aérea en otro aeropuerto fuera de la isla, los cuales también visitan la isla a través de los *waterjets* con ruta Playa del Carmen-Cozumel.

**Perfil del turista que arriba vía crucero.** De acuerdo con los resultados del estudio, la gran parte de éste segmento oscila entre las edades de 30-60 años, y viajan en parejas, en familia o con un grupo de amigos. La tabla 2 muestra la cantidad de turistas que arribaron a la isla por medio de sus diferentes muelles internacionales en el transcurso de tres años.

Tabla 2. Arribo de cruceros turísticos de Cozumel durante el periodo de 2000 – 2002.

AÑO	ARRIBOS	PASAJEROS
2000	890	1,434,694
2001	797	1,594,140
2002	1,166	2,350,711
		<b>5,3795,45</b>

El *nivel socioeconómico* de los visitantes varía según el crucero. Hay turistas que pueden pagar un crucero exclusivo; mientras que otros pueden tomar aquellos que tienen tarifas más económicas.

Fuente: Dirección de Turismo Municipal.

La *procedencia del turista de crucero* mayoritariamente es de los Estados Unidos de Norte América, en menor cantidad de Canadá y Europa. Lo que los motiva no son tanto los destinos que visitará, si no el viaje en crucero; y Cozumel es sólo un destino más de su recorrido. A diferencia de los turistas que arriban por vía aérea, estos no se informan del destino previo a su visita.

“De acuerdo con el diagnóstico de desarrollo turístico emitido por Giese (1997), se observa que, dentro del segmento de turistas que arriban a la isla vía aérea, los de charter tienen un menor interés por visitar algún centro cultural, histórico o arqueológico de Cozumel. Esto podría deberse a la situación socioeconómica y/o al nivel de instrucción que difiere en algunas



ocasiones entre los turistas que arriban en ambos tipos de vuelos” (Collantes et. al., 2002: 44).

Tabla 3. *Diversidad de los centros turísticos de Cozumel e interés del Turista*

Centros de interés	Charter	Vuelo comercial	Cruceros	Tripulación
<b>Diversidad</b>				
Cultural	-2	1	1	-2
Histórico	-1	1	1	-2
Arqueológico	-1	1	1	-2
De aventura	-1	1	-2	-2
Deportivo	1	2	-1	1
Acuático				
Recreativo	1	2	1	-1
Recreacional	2	2	1	-2
Artesanal	1	2	2	-2
Culinario	-1	1	-2	1
De sol	2	2	2	-2
Comercial	-2	-2	-2	2
Sexual	2	1	-2	2
Escala de Intereses	Valores			
Alto	2			
Medio	1			
Nulo	-1			
Adverso	-2			

Fuente: *Modificado de Giese, 1997.*

1. El primer trimestre del 2002 tiene una diferencia significativa en cuanto a número de cruceros y pasajeros respecto al 2001. Esto se puede atribuir a la reciente apertura del muelle en el 2001 y a los atentados de Nueva York en Septiembre del mismo año ocurridos en Estados Unidos.
2. Son los dos meses del primer trimestre del año con el número de cruceros y pasajeros más alto (febrero y marzo de 2003).
3. Son los meses en los que se aplicarán las encuestas.

Ya obtenido el universo; se identificará y cuantificará la población del objeto de estudio y de ahí se obtendrá un porcentaje significativo para realizar el procedimiento de recolección de datos, posteriormente se continuará con el procedimiento elegido para tal recolección; una encuesta directa estructurada, ya que es el método de recolección que obtendrá la información más exacta para el objeto de estudio.

El porcentaje de encuestas por aplicar se obtuvo de la siguiente manera; lo que interesa es el número de turistas que visitarán la plaza entre febrero y marzo del 2002 lo cual da un total de 156,762 turistas (suponiendo que todos los turistas bajarán del crucero) estos se dividen entre 60 que son los días que tiene los dos meses con el fin de obtener una media de visita por día, lo cual da un total de 2612; al total de visitantes por día se le sacó el 5% con lo que obtenemos **136**, que es el total de encuestas que aplicaremos para obtener el estudio de mercado.

Malhotra (1999) señala las ventajas y desventajas que presentan las encuestas escritas son:

Ventajas:

- Se obtiene información directamente del objeto de estudio.

- El cuestionario es fácil de aplicar.
- Los datos que se obtienen son confiables por que las respuestas se limitan a alternativas mencionadas.
- Es barata en cuanto a tiempo y dinero.
- El uso de preguntas de respuesta fija reduce la variación en los resultados a la que pueden dar lugar las diferencias en los entrevistadores.
- La codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

#### Desventajas:

- Quizá los encuestados no puedan o no estén dispuestos a proporcionar la información deseada.
- Quizá los encuestados no puedan proporcionar respuestas exactas a las preguntas sobre sus motivos.
- Tal vez no estén dispuestos a responder si la información es delicada o personal.
- Las preguntas estructuradas y las alternativas de respuesta fija puedan dar como resultado la perdida de validez de cierto tipo de datos, como creencias o sentimientos.
- No es fácil redactar las preguntas de manera apropiada.

#### **Aplicación de la encuesta.**

Las encuestas se aplicarán en la plaza Punta Langosta, la aplicación fue de manera no probabilística accidental, por lo que se seleccionó a los turistas que portaban algo que lo identificara como turista de crucero; ya sea un *sticker*, bolsa o gorra. Se le invitó a participar en la encuesta (anexo I) de la

siguiente manera: primero se le explicó el objetivo de la misma, después el encuestador le realizó las preguntas de forma oral, cuando llegaban a las preguntas referentes al tipo de foto, vestuario y empaque se le mostraron los ejemplos, al final se le agradeció e invitó a tomar un chocolate que se le obsequió como agradecimiento. También se recibió ayuda para la aplicación de las encuestas por parte de personal de la tienda *Sunglass Island* y del submarino *Atlantis*, empresas que reciben turistas de los cruceros que atracan en el muelle de Punta Langosta.

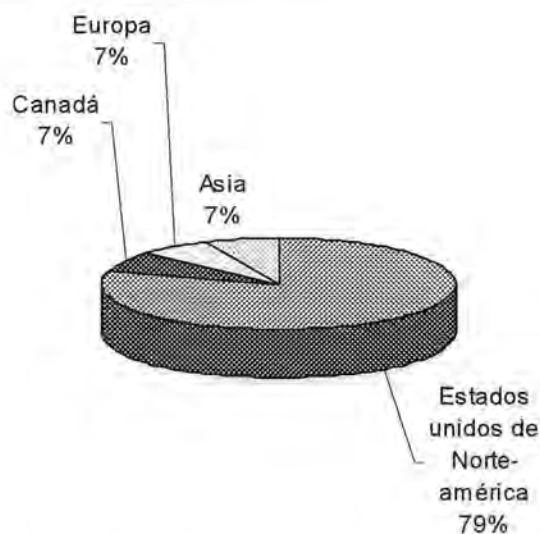
Para reforzar el estudio de mercado, se recurrió a una entrevista a profundidad con un informante clave, (fotógrafo) de la competencia *Save the Macaws*, de igual forma, se realizó el método de observación de campo en el caso del producto/servicio de *Carlos & Charlies* y *Señor Frog's*. La razón por la cual se utilizó el método de observación de campo fue por la negativa por parte de la empresa de proporcionar información sobre su producto/servicio de fotografía.

### **Análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados de las encuestas.**

En el siguiente apartado se presenta el análisis cualitativo y cuantitativo de la información de la demanda, obtenida a través de encuestas aplicadas a los turistas que arriban por crucero al muelle de la Plaza Punta Langosta.

A continuación se graficarán e interpretarán los resultados de las encuestas que se aplicaron.

Gráfico 1. Lugar de residencia



Fuente y elaboración: propia

El 79% de las personas que respondieron que sí comprarían una foto son de Estados Unidos de Norteamérica, esto se le atribuye al alto volumen que éste mercado ocupa en la demanda turística de cruceros que arriba a la isla (Dirección de Turismo Municipal, 2003); es primordial mencionar que de los pocos europeos y asiáticos que se entrevistaron todos contestaron que si adquirirían la fotografía.

Es importante mencionar que los europeos a diferencia de los otros segmentos, son el grupo de turistas que tiene más conocimiento e interés por la cultura de la región.

decisiones. Además la diferencia porcentual entre estos dos géneros no es significativa.

Gráfico 3. Género de la demanda.

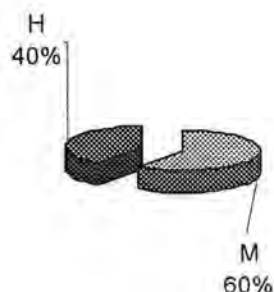


Gráfico 4. Grupo de viaje.



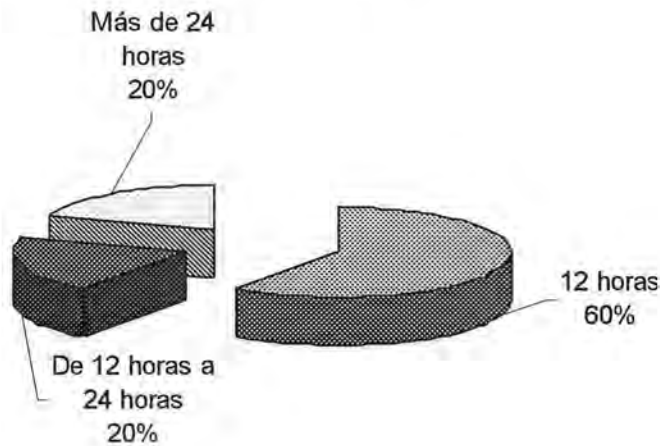
Fuente y elaboración: *Propia*

Fuente y elaboración: *Propia*

La mayoría de las personas que respondió que sí se tomarían la fotografía, están realizando el viaje en pareja, o en grupos de 2 a 3 familiares y amigos. No existe mucha diferencia entre los que utilizarían el producto/servicio y los que no lo utilizarían en cuanto al tipo y tamaño de grupo, personas que vienen solas en el viaje también se tomarían la foto.

En el gráfico 5, se observa que tres quintas partes del mercado analizado permanece menos de 12 horas en la isla, y menos de la mitad de las personas que se tomarían la foto permanecen más de 12 horas, por lo cual resulta vital el servicio inmediato a la hora de la servucción, es decir la producción del servicio del proyecto. Es por esta razón, que éste dato es de importancia para la elección de la tecnología con la que se realizará el producto/servicio del proyecto.

Gráfico 5. *Permanencia en el destino.*



Fuente y elaboración: *propia*

El gráfico 6 refleja que poco más de la mitad de las personas encuestadas, se tomarían la fotografía. No se puede ignorar la posibilidad de riesgo que existe al tomar los resultados de la encuesta como única fuente de información sobre la demanda, por lo que se utilizará la información recabada con el informante clave para los aspectos de cuantificación de la demanda del proyecto y la cuantificación de venta de las fotografías.

Gráfico 6. *Disposición de turista para tomarse la foto temática.*

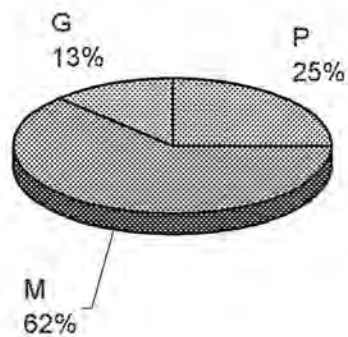


Fuente y elaboración: *propia*

Resultó sorprendente observar que poco más de la mitad de la demanda mostrará disposición hacia el producto/servicio que ofrece el proyecto. Dicho resultado proporciona optimismo y certidumbre para la realización del proyecto. Sólo se tomó en cuenta la opinión de la demanda potencial, es decir, personas que se tomarían la fotografía; ya que no tiene caso saber las preferencias de las personas que no se tomarían la fotografía, además algunos turistas al saber que la encuesta era sobre las preferencias para una fotografía que no se tomarían, no terminaban de contestar la encuesta.

Los resultados arrojados indican que la mayoría de las personas se interesan más por comprar la foto tamaño mediana de (17.5 x 15 cm.), y en menor escala la pequeña; la grande queda descartada, ya que sólo un 13% eligió éste tamaño. Es por esto que el estudio fotográfico venderá una foto mediana o dos pequeñas por el mismo precio.

Gráfico 7. Elección del tamaño de la fotografía.



Fuente y elaboración: *propia*



Gráfico 8. *Formato de color.*



La foto a color definitivamente es la que más le agrada a la demanda potencial del proyecto. Por lo que éste será el formato que se utilizará.

Fuente. *Elaboración propia*

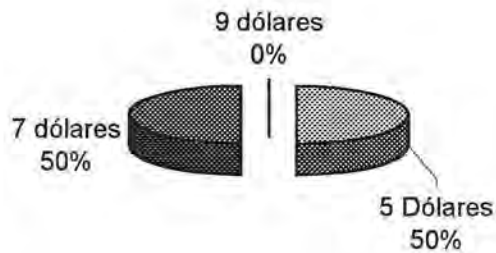
Con respecto al traje, las opiniones variaron, pero el más recurrido fue el de la región (mestiza (o)-maya). Por lo disperso de las respuestas, al parecer, más que el traje, se podría inferir que al turista le interesa más portar un traje típico del país y tomarse la foto, que un traje específico en sí.

Gráfico 9. *Traje típico que más gusta para la fotografía.*



Fuente y elaboración: *propia*

Gráfico 10. Cantidad de dólares que pagaría por la fotografía pequeña.

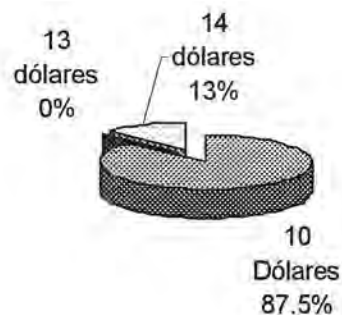


El 50% de los turistas encuestados están dispuestos a pagar por una foto tamaño postal 5 ó 7 dólares, y nadie está dispuesto a pagar 9 dólares.

Fuente y elaboración: propia

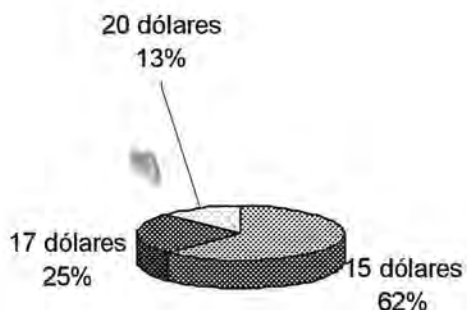
Gráfico 11. Cantidad de dólares que Pagaría por la fotografía mediana.

En el gráfico número 11 se puede apreciar que la gran mayoría de los turistas pagarían 10 dólares por una foto de tamaño mediano, siendo esta la medida de fotografía más elegida por los turistas potenciales.



Fuente y Elaboración: propia

Gráfico 12. Cantidad de dólares que pagaría por la fotografía grande.



En cuanto al precio que pagarían por la fotografía grande la mayoría de los turistas estarían dispuestos a pagar hasta 15 dólares. Cabe señalar que esta fue el tamaño de fotografía menos elegida.

Fuente y elaboración: *propia*

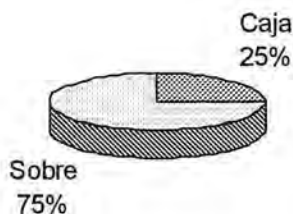
Tabla 5. Cantidad de fotos que compraría.

1 foto	2 fotos	3 fotos
25%	50%	25%

Fuente y elaboración: *propia*

Se deduce que el 50% de los turistas que adquirirían la fotografía comprarían dos copias por que son parejas, amigos y familias; donde cada quien querrá conservar una fotografía como recuerdo.

Gráfico 13. Empaque de preferencia. Fuente y elaboración: *propia*



En el gráfico 13, se observa que el sobre, es el empaque por el que la mayoría de los turistas optó, debido a las características del mismo (no es voluminoso, ni pesado), por que facilita su transporte hasta su destino.

En relación con la selección del nombre del foto estudio, se atribuye que la mayoría de los encuestados eligió la tercera opción ya que esta tiene implícita la palabra México, lo cual hace obvia la visita al destino.

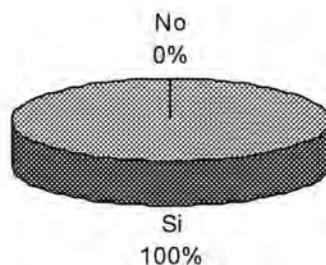
Tabla 6. Nombre preferido para el estudio fotográfico temático.

Nombre	Porcentaje de elección
Mi foto	0%
Mi viaje	25%
Cuando fui a México	75%
Otro	0%

Fuente y elaboración: *propia*

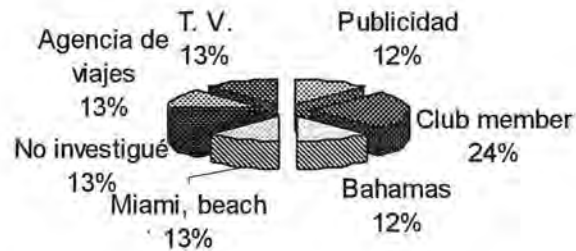
En el gráfico 14, se observa claramente que a todos los encuestados les agradaría que la Plaza Punta Langosta cuente con una empresa que brinde el servicio de fotografía temática.

Gráfico 14. Interés de que exista el servicio de foto estudio temático en la Plaza Punta Langosta.



Fuente y elaboración: *propia*

Gráfico 15. ¿Dónde investigó sobre Cozumel antes de venir a la isla?



Fuente y elaboración: *propia*

Las Fuentes de información previa sobre la Isla de Cozumel varían significativamente de una a otra persona. Teniendo en cuenta que ciertamente el estudio fotográfico no será lo que los atraiga a visitar la isla, habrá que optar por canales de distribución que les informe antes o en el transcurso del viaje antes de llegar a la isla.

## 2.2 Competencia.

En el siguiente apartado, se analizará la información obtenida de entrevistas a profundidad con un informante clave de la competencia, la cual será de gran utilidad para el desarrollo del producto/servicio del presente proyecto. Como se había mencionado anteriormente, se recurrió a éste tipo de método para obtener datos, para fortalecer la investigación.

### **Informante clave.**

Algunas ventajas y desventajas que presentan las Entrevistas a Profundidad a informantes claves son:

Las ventajas:

- Acceder a información de primera mano, directamente de quien la genera o la posee (informante clave), a través de un diálogo que favorece el conocimiento de aspectos adicionales y accederlos a la misma información.
- Facilita el conocimiento del contexto necesario para atender mejor la información.
- La entrevista puede cubrir aspectos que no alcanza la observación.

Las desventajas:

- La información que llega es menos organizada.
- Es un proceso más laborioso, lento y se recurre a muchas menos personas.

Por la naturaleza de la investigación, el tipo de información requerida para el proyecto y las causas antes mencionadas, se seleccionó como informante clave a un fotógrafo de un servicio similar *Save the macaws*, para obtener información sobre el perfil de la demanda con la que él trabaja. Las preguntas que se le formularon estaban relacionadas con la encuesta aplicada a los turistas y sobre la tecnología que utilizaba para realizar las fotos.

Las preguntas realizadas en la entrevista a profundidad estaban enfocadas en la caracterización y flujo de la demanda, y además en las características, precios y tecnologías utilizadas en la oferta.

### ***Save the macaws.***

- De acuerdo con el fotógrafo de *Save the macaws*, la demanda se encuentra estrechamente relacionada con la programación de arribo de cruceros al muelle Punta Langosta, y se ve favorecida los días con mayor atraque de cruceros en el muelle de la Plaza.
- Los días de la semana que más fotos vende éste emprendimiento son los miércoles, jueves y viernes; siendo el miércoles el más lucrativo con un promedio de 24 a 30 fotos, ya que en éste día arriban un promedio de 2 a 3 cruceros con turistas de alto poder adquisitivo.
- El martes es el día que vende la cantidad de 10 fotos aproximadamente.
- Los días que menos fotos vende son los sábados y lunes con un promedio mínimo de 2 fotografías y los domingos no labora.

Es relevante exponer que el informante clave mencionó, que de los 3 muelles internacionales que existen en la Isla, el de Punta Langosta es en el que atracan los cruceros más exclusivos, por lo cual sus pasajeros cuentan con un alto poder adquisitivo así como un alto grado de instrucción. De acuerdo a la naturaleza del foto estudio temático estas son dos características del mercado meta que resultan favorables para la demanda del Producto/servicio.

- La mayoría de los turistas que compran la fotografía son provenientes de Canadá y del estado de Texas en Estados Unidos.

- Se establecieron dos grandes grupos de edades, los adultos de entre 30 y 40 años y los niños entre 4 y 10 años, los cuales son atraídos por las aves.
- En el género de la demanda no existe distinción, ya que no se muestra una preferencia entre mujeres y hombres.
- Las familias entre 4 y 5 miembros con niños, y las parejas; son los que más recurren a éste producto/servicio.

#### Preferencias de la demanda:

- Una o dos personas en promedio son las que aparecen en la fotografía.
- Entre los dos tamaños de fotografías que se ofrecen (postal y la grande de 17.5 x 15 cm.), el tamaño postal es el más solicitado.
- Así mismo, entre las opciones de fotografía con sobre protector y con marco, el más demandado es el primero, tanto por el costo como por la presentación.

#### Características del producto:

- Precio: con marco \$34 dólares y sin marco \$17.5 dólares.
- Tamaño: postal y grande.
- Formato de color: presentación a color.
- Presentación de fotografía: con marco y sin marco.
- Diferenciación: posar con guacamayas vivas y contribuir económicamente a su conservación.



## **Observación de campo.**

Asimismo fue necesario recurrir a la observación de campo en *el Sr. Frog's* y *Carlos & Charlie's*, ya que en ellas existe un producto/servicio similar al que pretende implementarse. Se seleccionó éste procedimiento ya que en estas empresas se negaron a darnos la información, así que se utilizó éste método apoyados en información de clientes y personas que han laborado en esta empresa, utilizando las mismas preguntas empleadas con el informante clave.

El método de la observación es útil para recabar información, ya que ésta es relevante para la conducta de individuos o grupos. La observación es todavía mejor cuando los sujetos no se dan cuenta de lo que está ocurriendo realmente.

Según Farrand y Corona (2000), en un sentido la observación es una técnica muy confiable, por que uno puede ir y ver lo que pasa. Obviamente hay problemas en cuanto a la interpretación, pero esto pasa en todas las técnicas de recolección de datos.

Los resultados de la observación del comportamiento de los turistas que adquirieron fotos en *Carlos & Charlie's* y *Señor Frog's* son:

- En estas empresas a diferencia de las fotografías con guacamayas y del presente proyecto, no es el turista quien decide acudir al lugar a tomarse una foto, si no es el fotógrafo quien por iniciativa propia pide el consentimiento del turista para realizar la foto.
- A diferencia de otros proyectos de fotografía y del foto estudio temático, en estos casos la demanda no depende cien por ciento del arribo de cruceros, ya que por el giro de sus actividades (restaurante, disco, bar y

tienda de regalos) y por ser una franquicia, asisten muchos turistas que se hospedan en hoteles así como la población local, en su mayoría jóvenes y jóvenes adultos.

#### Perfil de la demanda:

- Se infiere, de acuerdo al arribo de cruceros, que los días con mayor venta son los miércoles, jueves y viernes.
- Los turistas que deciden comprar la foto solo adquieren sólo una.
- Asimismo el grupo de edades que asiste al restaurante es de diversas edades y al disco-bar asisten mayormente de los 18 años a los 40.
- En el género de la demanda no existe distinción, ya que se pudo observar que ambos sexos participaban.
- Los grupos de amigos y parejas son quienes más compran las fotografías.

#### Preferencias de la demanda:

- Por lo regular los grupos de amigos y las parejas son los que aparecen en la fotografía.
- Las presentaciones de las fotografías son con sobre protector y con marco, siendo el más solicitado el primero.

#### Características del producto:

- Formato de color: presentación a color.
- Presentación de fotografía: con marco y sin marco.
- Diferenciación: Recuerdo del *Carlos & Charlie's* y (o) *Señor Frog's*.

- Tamaño: grande de (17.5 x 15 cm.)
- Precio de las fotografías: con fólter protector con los logos del *Carlos & Chalie's* y el *Sr. Frog's* \$18 dólares; con marco \$23 dólares.

### **Análisis del entorno competitivo del proyecto.**

En éste apartado se relacionará el proyecto con su ambiente competitivo. “Los clientes, proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos “competidores” de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento. En un sentido mas amplio, podríamos designar la competencia como una rivalidad ampliada o extensa” (Porter, 2002: 21).

1. Amenaza de competidores potenciales. La amenaza de competidores potenciales es alta, ya que la única barrera de entrada que el proyecto presentaría es la *diferenciación del producto/servicio*, ya que el estudio fotográfico temático en el que se pretende invertir, sería el primero en establecerse en la isla.

Actualmente los turistas tienen tantas opciones para elegir, que las empresas que no estén dispuestas a satisfacer hasta el más mínimo capricho estarán rezagadas, aquellas organizaciones que no destaquen se perderán entre las otras empresas.

La inversión para un proyecto de éste tipo no es muy alta, por lo que no se puede disuadir a otros inversionistas a no arriesgar en el mismo.

Para que esto no suceda, el estudio fotográfico temático tendrá en cuenta 3 puntos clave respecto a la diferenciación:

- a) Si ignora sus ventajas únicas, estará restringiendo lo que le hace diferente a su competencia.
- b) Si ignora los cambios de su mercado, su diferencia puede tornarse cada vez menos significativa.
- c) Si permanece bajo la sombra de competidores mayores y no establece visiblemente sus diferencias, tendrá una empresa o marca frágil.

2. Amenaza de productos sustitutos. Existen en el mercado muchos productos sustitutos con diferentes características que realizan la misma función, entre los competidores con productos sustitutos dentro de Punta Langosta se encuentran:

- Las carretas, que venden artesanías y *souvenirs* representativos del destino y de México.
- Tiendas establecidas dentro de la plaza, con playeras, ropa y accesorios con el nombre de Cozumel grabado.
- Venta de fotografías posando con guacamayas.
- Venta de fotografías dentro de *Carlos & Charlie's* y *Señor Frog's*.

3. Poder de negociación de los clientes. Debido a las características del *producto/servicio* que el foto estudio ofrecerá, es poco probable que el cliente desee negociar con el precio, el cual será fijo. Así mismo, en el *producto/servicio* que el foto estudio temático ofrece, no hay diferenciación en la tecnología y materiales, en comparación a los productos sustitutos de fotografía que se ofertan dentro de Punta Langosta.

“El precio es un gran enemigo de la diferenciación. Cuando el precio se vuelve el centro del mensaje de una empresa, se está eliminando aquello que la distingue de la competencia” (Fuentes Vargas, 2002: 11). Es por eso que el precio no será lo que llame la atención de nuestros clientes, si no, la

experiencia de portar y tomarse una foto con un traje mexicano, lo cual será la principal diferencia con la competencia. Y no estará permitido negociar el precio con los clientes.

4. Poder de negociación de los proveedores. En cuanto a la amenaza de que los proveedores ejerzan poder de negociación sobre el proyecto existen pocas posibilidades, ya que se encuentran también en el mercado gran variedad de proveedores que pueden satisfacer las necesidades del proyecto en cuanto a insumos para la operación del mismo. Además, para la servucción, las materias y/o recursos necesarios no son productos exclusivos o de difícil adquisición, tales como material para fotografía, equipo, telas, confección de los trajes, y empleados.
  
5. Competidores directos del sector. El proyecto tendrá una competencia monopolista, ya que en el mercado existe un gran número de empresas con productos cercanos, pero no sustitutos perfectos, debido a la diferenciación del producto.

Ningún inversionista tiene el éxito asegurado por más precauciones y estudios que realice a priori a la inversión, pero si es importante estar al tanto de las oportunidades y amenazas que se hallan en el medio competitivo para realizar una toma de decisiones de manera más acertada y apropiada.

### **2.3 Microsegmentación.**

Con base en la información de la demanda potencial recabada a través de los turistas y de la competencia, se obtiene una microsegmentación, la cual servirá para definir el producto, canales de distribución y características del segmento de mercado objetivo.

Por la ubicación del local, la población objetivo elegida para la aplicación de la encuesta y la información obtenida a través del informante clave, es claro determinar que los turistas que harían uso de los productos/servicios del estudio fotográfico son los que llegan en crucero a través del muelle de la Plaza Punta Langosta.

Casi el 80% de los turistas que respondieron que sí comprarían una foto son de Norteamérica, esto se da, como resultado de que la mayoría de los turistas que arriban por crucero son, específicamente de los Estados Unidos. Es importante mencionar que canadienses, europeos y asiáticos encuestados, respondieron que si se tomarían la foto, ocupando entre estos tres diferentes mercados un 21% de los que respondieron afirmativamente.

Las edades de los turistas que se tomarían la foto oscilan entre 23 y 54 años, éste dato se obtuvo de las encuestas; a través de la entrevista a profundidad se puede deducir que los papás le tomarían la foto a sus hijos pequeños entre los 4 y 10 años, y adultos mayores de 65 años que vienen con su pareja; finalmente el tamaño de grupo predominante de las personas que se tomarían la foto es de parejas y grupos de 3 a 4 personas entre familiares y amigos.

### **Cuantificación de la demanda potencial de fotografías del proyecto.**

Por la naturaleza del proyecto más que estimar la demanda potencial del proyecto, se valorará el número de fotografías que se venderán. Para su realización se tomo en cuenta la información obtenida a través del informante clave (fotógrafo de *Save the macaws*), ya que se considera es la fuente por

la cual se puede obtener un número más certero sobre demanda potencial del proyecto.

La estimación se realizó en base a dos criterios; el optimista y el pesimista; el optimista es el criterio que esta estimando las ventas más altas y el pesimista las ventas más bajas. Las ventas están relacionadas con la temporalidad, ya que durante los meses que arriben más cruceros habrá más turistas y por lo tanto se venderán más fotos.

La cantidad de fotos que se pueden producir por mes se obtuvo de la siguiente manera:

- **N.H:** Número de horas que diariamente operara el estudio fotográfico temático. (12 Hrs.)
- **N.M:** Número de minutos que tiene una hora (60 Min.)
- **N.D:** Número de días que tiene el mes. (30 días)
- **T.E:** Tiempo de elaboración, (15 Min. Máx. Que contempla desde que el turista llegue al local hasta que se le entregue su foto.)
- **P.D:** Producción diaria.
- **P.M:** Producción mensual.

$$P.D.= \frac{(N.H.)(N.M)}{T.E} = \frac{12*60}{15} = \frac{720}{15} \quad P.D.=48$$

$$P.M= (P.D)(N.D)$$

- Cantidad máxima de fotos vendidas por día según el informante clave: **30**
- Cantidad mínima de fotos vendidas por día según informante clave: **2**

Tabla 7. *Estimación cuantitativa optimistas de la demanda de fotografías (máximo 30 fotos por día = 62% de la producción por día)*

Meses	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Total
Días	30	31	31	28	31	30	<b>181</b>
Fotos que se pueden hacer	1440	1488	1488	1344	1448	1440	<b>8568</b>
% de ventas deseada	60%	62%	62%	60%	62%	55%	<b>60%</b>
Fotos a vender	864	923	923	806	923	792	<b>5231</b>

Fuente y elaboración: *propia*

En la tabla 7 se muestra el total de fotografías que se podrían realizar y vender así como el porcentaje de ventas óptimo para el proyecto del foto estudio. Esta estimación se realizó por un semestre comprendido entre los meses de mayor arribo de cruceros de noviembre a abril, según el arribo programado de barcos a Punta Langosta, tiene las temporadas más altas del año. Siendo diciembre, enero y febrero los meses con más ventas.

Tabla 8. *Estimación cuantitativa pesimista de la demanda de fotografías (máximo 2 fotos por día = 4.2% de la producción por día)*

Meses	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Total
Días	31	30	31	31	30	31	<b>184</b>
Fotos que se pueden hacer	1488	1440	1488	1488	1440	1488	<b>8752</b>
% de ventas deseada	20%	10%	35%	35%	4.2%	10%	<b>19%</b>



fotos a vender	298	149	520	520	60	149	<b>1696</b>
----------------	-----	-----	-----	-----	----	-----	-------------

Fuente y elaboración: *propia*

La tabla 8 esta conformada por el segundo semestre, éste es el pronóstico pesimista, ya que los peores meses son los de septiembre y octubre por la temporada de huracanes, en julio y agosto se infiere que existe una alza por las vacaciones de verano con la llegada de turistas no precisamente de cruceros, pero que representan un turismo que quizá requiera de nuestros servicios.

## 2.4 Análisis FODA

### **Oportunidades y amenazas del proyecto.**

Como oportunidades y amenazas del mercado del proyecto a partir de la noción de rivalidad ampliada de Porter, se presentan los siguientes puntos, ya que las primeras son trascendentales para el desarrollo y las últimas no tienen el alcance para evitar llevar a cabo el proyecto.

#### Oportunidades.

- La principal oportunidad ante la competencia, es, que es un producto original, por lo que de llevarlo a cabo seria una novedad en el mercado. "Ser el primero en entrar en la mente del consumidor con una nueva idea, producto/servicio es una enorme ventaja. La gente tiende a quedarse con lo que conoce, cualquier intento de su competencia por imitarle solo reforzara más su idea" (Fuentes Vargas, 2002:11).

- Los materiales para llevar a cabo la operación del proyecto son de fácil adquisición, no tiene temporalidad y no son exclusivos.
- La inexistencia de un competidor directo, que oferte el mismo producto/servicio que el foto estudio temático.
- La dedicación del foto estudio al tener solo una función de base, permitirá la especialización al desarrollar el producto con base en la identificación de las exigencias de la demanda.

#### Amenazas.

- Una de las amenazas para la el Foto estudio temático, es la experiencia que tiene la competencia en la elaboración y comercialización de las fotografías.
- En el caso de las islas y las tiendas establecidas, es la variedad en productos y los precios para adquirir un *souvenir*.
- Asimismo, la amenaza de competidores potenciales es alta, ya que la inversión para iniciar un proyecto como el foto estudio no es onerosa, ni la operación requiere de gran especialización, y como ya se ha mencionado, no necesita de equipo y materiales de difícil adquisición para llevar a cabo su operación.
- *Carlos & Charlies* y *Señor Frog's*, a pesar de no ser competencia perfecta son una fuerte amenaza, ya que son una franquicia muy bien posicionada en el mercado.
- Fuerte dependencia hacia el turista de crucero, teniendo que tener mucho cuidado con la temporada baja.
- La temporalidad de la demanda; la época de huracanes representa una gran amenaza para las ventas del proyecto, por lo que se tendrá que elaborar estrategias para no tener pérdidas económicas.

## **Fortalezas y debilidades del proyecto.**

A continuación se enlistan las fortalezas y debilidades que podrían existir dentro del proyecto.

### Fortalezas.

- El proyecto tiene un atributo particular. Un atributo es una característica, peculiaridad o aspecto distintivo de un producto/servicio, en éste caso son los trajes regionales más representativos de México y de la región. El atributo será simple y estará orientado al beneficio del cliente.
- Se tendrá un local establecido, lo cual le da más prestigio al negocio, a diferencia los otros productos sustitutos de fotografía, que no están establecidos con la única intención de tomar la foto, como el caso de *Carlos & Charlie's* y *Señor Frog's*, o en la foto de las guacamayas que no cuenta con un local.
- Cuenta con un proyecto de inversión que le ofrece mayor certidumbre al inversionista.
- La especialización del foto estudio temático, debido a que solo realizará una función de base.
- Las herramientas y equipo con el que se trabajará en el estudio fotográfico, tienen la flexibilidad de que en el mes de septiembre, que es el más bajo; se puedan hacer promociones para la gente local, aprovechando que es el mes patrio, para tomar fotos o incluso para rentar los trajes.
- La facilidad de operación del proyecto brinda la oportunidad de reclutar en las temporadas bajas o de manera permanente a jóvenes universitarios para que realicen sus estancias profesionales, eliminando así gastos fijos como sueldos. Así mismo el proyecto les ofrece a los estudiantes,

contacto directo con los turistas, y múltiples experiencias que aprovecharan al momento de insertarse por completo al campo laboral.

### Debilidades.

- La principal debilidad es la inexperiencia del inversionista en el ramo. De realizarse el proyecto será en respuesta a las oportunidades que se presentan de probable éxito en el mercado debido a la originalidad del producto/servicio.
- Dirigir el producto/servicio principalmente hacia un mercado, es la principal debilidad que presenta el proyecto, que en el peor de los casos podría acabar con el proyecto en una crisis económica en la temporada más baja. Por lo que se tendrá que pensar (en un estudio a parte) en actividades o funciones alternativas para esos meses y tener muy bien organizados y planeados los gastos.
- El alto costo de la renta.

## **2.5 El producto.**

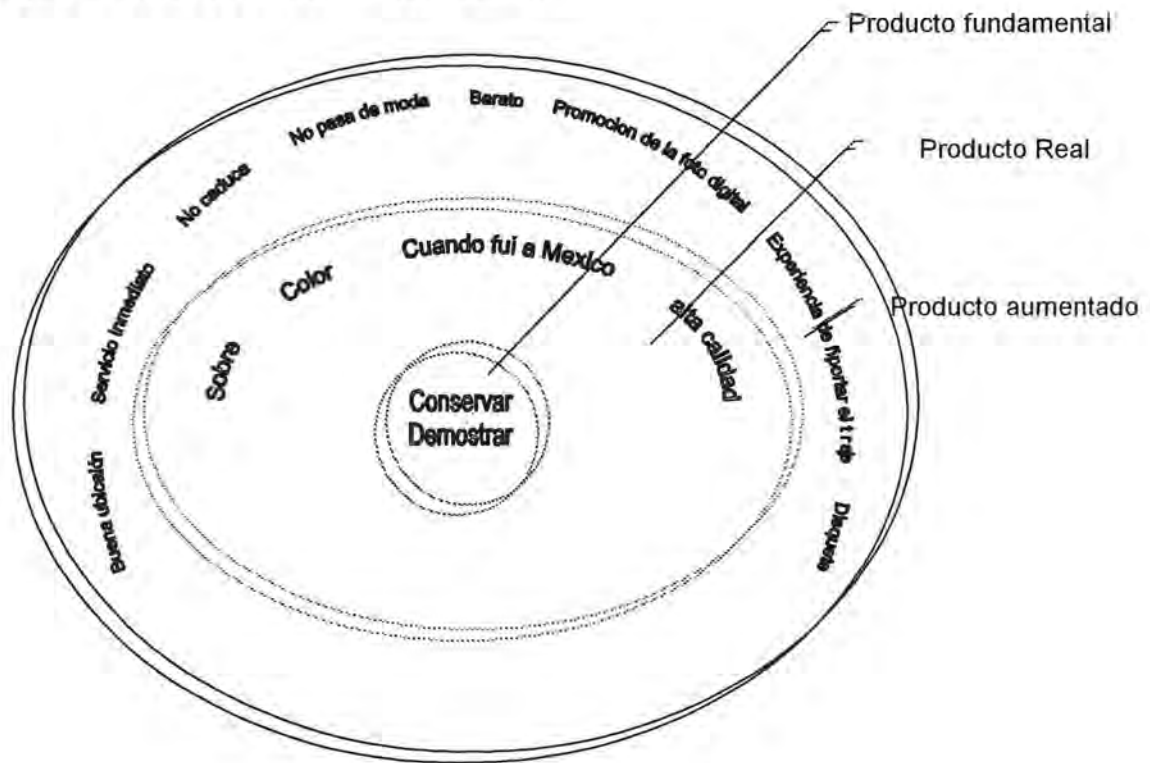
Tomando a Kotler (1998) como referencia, se describirán 3 niveles del producto/servicio.

### **Fotografía Temática.**

- *Producto fundamental.* La razón fundamental por la que van a adquirir la fotografía es para conservar, recordar y demostrar la experiencia de su visita a Cozumel, México.

- *Producto real.* Consiste en una fotografía a color de tamaño mediana (de 17.5 x 15 cm.) ó dos fotografías tamaño postal, donde el turista posará con un traje típico de la región (mestizo(a)-maya) o de Jalisco (charro-Adelita), teniendo de fondo un set ambientado según el traje. El turista se llevará la foto dentro de un sobre de papel para proteger la foto, éste sobre tendrá el logotipo y datos generales del estudio fotográfico.
- *Producto aumentado.* El estudio fotográfico estará ubicado en un lugar de fácil acceso para los turistas de crucero de la Plaza Punta Langosta, la servucción de la foto no tomará mucho tiempo, la entrega de ésta será inmediata, se calcula un tiempo máximo de 15 minutos. Los atributos de la foto son que no caduca, no pasa de moda, y no es caro, además que le dará la oportunidad al turista de portar un traje típico de México. Y como promoción, los clientes que compren más de dos fotografías, se les regalará un disco 3 1/2 con la foto en digital, que pueden imprimir, mandárselas a sus familiares y amigos por correo electrónico, o en su caso ponerla como fondo de pantalla en su computadora .

Figura 1. Niveles de satisfacción del producto.



Fuente y elaboración: Propia

La decisión de vender la fotografía sin marco, se tomó porque el informante clave indicó que eran muy pocas personas las que compraban el marco, además la foto ya está enmarcada con el set y con el traje, recaerá en el gusto del cliente, decidir escoger un marco que le agrade en algún otro momento.

El proyecto es muy sencillo, manejará únicamente una línea de producto, que es la fotografía con el set y el vestuario, el operar solamente esta línea de producto tiene el fin de manejar el mismo concepto del estudio fotográfico con el que surgió la idea de implementar uno similar en la isla. Dicho

negocio, era un local pequeño, con un espacio para el vestuario y otro para el estudio, el único servicio que daba era el de la fotografía; pero a diferencia de nuestro proyecto, las fotos eran trabajadas en laboratorio y como el proceso de revelado era tardado daban la opción con un costo extra de enviarte la foto hasta tu casa.

#### Línea de producto del proyecto.

- *Fotografía impresa.* Que se entrega lista, impresa en el papel fotografía, de manera casi inmediata.

#### **Localización.**

El Foto estudio Temático se encontrará en Cozumel, en el estado de Quintana Roo localizado en el sureste de la Republica Mexicana en la Península de Yucatán.

#### **Macrolocalización.**

*México* es reconocido en el extranjero por sus inigualables bellezas naturales, así como por su basta historia y su mosaico de culturas ancestrales como la cultura maya, es por esto, que México es considerado uno de los destinos turísticos de mayor predilección a nivel mundial. Una de las ventajas turísticas de México, es su cercanía con los Estados Unidos de Norteamérica quien es el principal emisor de turistas que lo visitan.

Asimismo, es importante mencionar que el turismo ha sido acogido en México como una de las principales actividades económicas, y en algunos

estados de la Republica Mexicana existe una fuerte dependencia hacia éste sector.

Mapa 1. *Península de Yucatán.*



Fuente: [www.mapasdemexico.net](http://www.mapasdemexico.net).

El estado de Quintana Roo se localiza en la porción oriental de la Península de Yucatán, colinda con los estados de Yucatán y Campeche, tiene frontera binacional con los países de Guatemala y Belice. Las coordenadas geográficas del Estado son: al norte  $21^{\circ}37'$  de latitud norte, al sur sobre el paralelo  $17^{\circ}49'$  de latitud norte, al este en el meridiano  $86^{\circ}44'$  de longitud oeste y al oeste  $89^{\circ}24'52''$  de longitud oeste. Quintana Roo es el estado más joven de la República Mexicana, la superficie total de estado es de 50,844



Km<sup>2</sup>., ocupando el 2.55% del territorio nacional, que corresponde al decimonoveno lugar entre los estados de la República Mexicana. Quintana Roo se ha dividido en tres regiones, en base a sus características geográficas, integración territorial, actividades productivas, culturales y sociales: *Zona Norte*.- Integrada por los municipios de Isla Mujeres, Benito Juárez, Cozumel y la costa de Solidaridad; *zona Maya*.- Constituida por los municipios de Felipe Carrillo Puerto, José Ma. Morelos, Lázaro Cárdenas y Solidaridad; y *Zona Sur*.- Solo la integra el municipio de Othón P. Blanco ([www.quintanaroo.gob.mx](http://www.quintanaroo.gob.mx)).

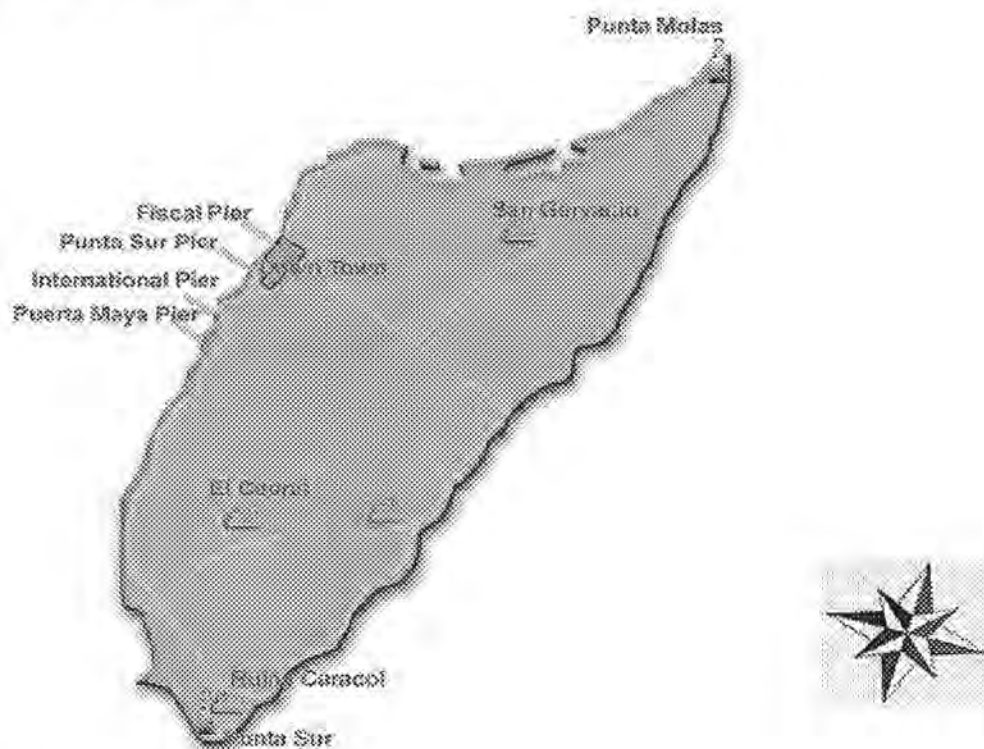
### **Microlocalización.**

*Cozumel, Q. Roo, México.* De acuerdo a Hernández (1999), se localiza al Este de la península de Yucatán en el estado de Q. Roo, la isla es plana, mide 54 Km. de ancho, disfruta de un clima calido-húmedo con lluvias abundantes en el verano; la isla no cuenta con ríos superficiales debido a la alta permeabilidad del suelo y la ausencia de montañas; pero en ella al igual que en la península, existen depósitos subterráneos de agua dulce comunicados entre si llamados cenotes. Alrededor del 80% de la superficie total de la isla está inhabitada, su principal núcleo de población, es San Miguel con alrededor de 60,0091 (COMUPO: 2003). La parte Este de la isla es bella y virgen. La isla forma parte del Caribe Mexicano y, a diferencia de otros mares de la república, posee un complejo sistema arrecifal coralino, el cual se extiende desde Cabo Catoche hasta la frontera con Belice. El nombre de Cozumel tiene su origen en el vocablo maya "Cuzamil", que significa lugar de golondrinas.

Las principales atracciones de la isla incluyen el sistema de arrecifes, las playas, las tiendas libres de impuestos de la zona de San Miguel; sus plazas

comerciales Chedraui, y Plaza Punta Langosta que es promocionada como la única plaza en el mundo con vista al mar, y muy recientemente plaza Forum. Así mismo, posee áreas naturales y ruinas mayas que son el destino de muchos turistas de cruceros.

Mapa 2. isla de Cozumel.



Fuente: [www.plazaconfetti.com](http://www.plazaconfetti.com)

Además aquí se encuentra ubicada la segunda barra coralina más grande del mundo. Los arrecifes de Cozumel, ofrecen *snorkel* y el buceo más espectacular de México.

La temporada de turismo para Cozumel es todo el año, pero la temporada más alta es entre diciembre y semana santa (abril), tanto para hoteles como para cruceros. El turismo doméstico se presenta más en los meses de julio y

agosto, y se hospedan mayormente en hoteles y alojamientos privados. La temporada crítica para el turismo es en los meses de septiembre y octubre, en la que el tráfico de cruceros es muy bajo, esto debido a que es la temporada con más riesgo de huracanes.

Las razones por las cuales se determinó realizar éste proyecto en la Isla de Cozumel son:

- Es uno de los principales receptores de líneas de cruceros del Caribe y el primero en la República Mexicana.
- Es un destino seguro para los turistas y viajeros.
- El turismo es la actividad más importante del municipio y es el segundo centro turístico del estado visitado por turistas nacionales y en su gran mayoría por turistas de todas partes del mundo que llegan por la vía aérea y principalmente por vía marítima, en grandes cruceros.
- Las ventajas fiscales en algunos artículos de importación, lo hacen atractivo respecto a los precios en el interior del país.

Asimismo, por su condición de isla, la población se abastece principalmente a través del transbordador de la ruta Puerto Morelos – Cozumel, el transbordador Calica – Cozumel y las embarcaciones de ruta provenientes de Playa del Carmen. Esta característica, es una desventaja, ya que muchos de los insumos, mercancía y materia prima dependen de los cruces de los transbordadores limitando su existencia e incrementando los costos.

Este emprendimiento se localizará en el centro de la zona urbana de Cozumel, sobre la avenida Rafael E. Melgar entre las calles 7 y 9, en el

interior de la Plaza Punta Langosta, un centro comercial y terminal de cruceros con dos años de vida comercial.

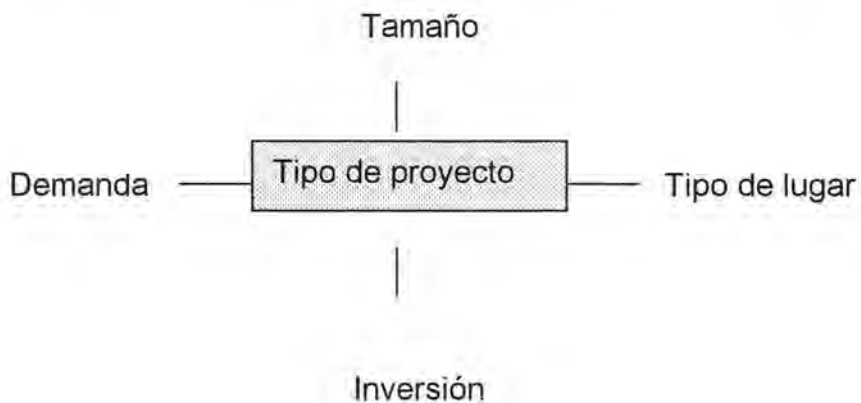
Mapa 3. Cuadro urbano del centro de la isla.



Fuente: [www.plazaconfetti.com](http://www.plazaconfetti.com)

La micro localización del proyecto foto estudio temático esta en función de cinco variables de localización.

Figura 2. Interdependencia de las variables de localización. Fuente y elaboración: propia



En el caso del proyecto del foto estudio temático, la principal variable para su localización fue el tipo de proyecto, ya que desde el surgimiento de la idea, el lugar que más se adecuaba era Plaza Punta Langosta, esto, en función de las características del lugar, y de la demanda.

El foto estudio temático, se encontrará ubicado en Plaza Punta Langosta, en un local de la planta baja a un costado de *Burger King*.

Se eligió Plaza Punta Langosta por las siguientes ventajas.

- Poseer una terminal marítima para el arribo de cruceros.
- Se promociona como la única plaza a nivel mundial con vista al mar y por su arquitectura, la mejor del Caribe.
- El tamaño de la plaza y su variedad de giros, calidad de marcas y productos, que actuaría como un ancla para el turista.
- Se encuentra ubicada en el centro de la Isla.
- Existe gran tráfico interno de turistas nacionales y extranjeros, que no necesariamente arriban a dicho muelle.
- Arribo de cruceros al muelle Punta Langosta con turistas de mayor poder adquisitivo.

Asimismo existen varias desventajas para implementar el proyecto en Punta Langosta.

- Existencia de competencia dentro de la Plaza.
- Los altos costos de renta.
- Dependencia en su mayor parte del turismo de cruceros.

## **Descripción y distribución del local.**

El tamaño del emprendimiento no es muy grande, el local mide 80 mts<sup>2</sup> aproximadamente, y está distribuido en 5 áreas y una pequeña bodega. El local tiene la capacidad de recibir en la temporada alta por día como máximo en forma rotativa a 90 personas, tomando en cuenta, que en las fotografías aparezcan hasta tres personas.

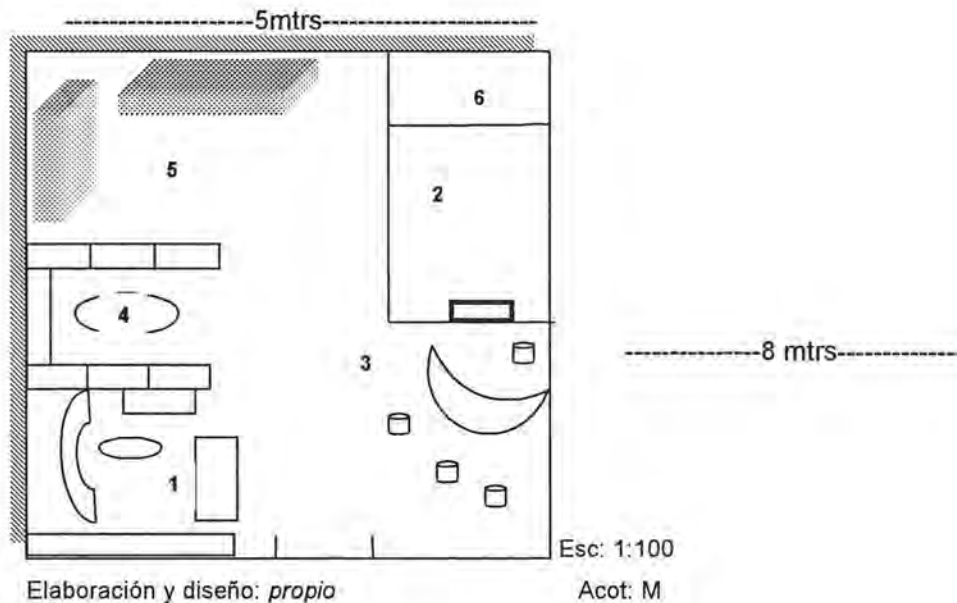
### Las áreas que conformarán el local son.

1. *Área de espera.* Es una pequeña sala que servirá para que las personas que acompañen a las que se tomarán la foto se sienten a esperar o en su defecto para que las personas que se tomaron la foto esperen si es necesario unos minutos mientras su foto está lista.
2. *Área de impresión.* Es un cuarto donde estarán las impresoras que imprimirán las fotos, igualmente se encontrará la computadora que guardará en disquete las fotos digitales; también funcionará como almacén ya que ahí estará el *stock* de tintas, disquetes y papel fotografía. Al mismo tiempo, estará conectada con el área de caja, ya que inmediatamente este lista la fotografía se mandará a caja.
3. *Área de caja.* Es el área donde estará la caja registradora (computadora), y los sobres donde se entregarán las fotografías y los disquetes.
4. *Área de vestuario.* Es un área dividida en dos, un lado con el vestuario de mujeres y en el otro con el vestuario de los hombres; cada una de las partes de esta área estará compuesta por 3 probadores con espejos, un *rack* redondo para colgar la ropa, y una zapatera.
5. *Set de fotografía.* Es el área donde estarán los fondos que tendrán las fotografías, uno será la fachada de una choza maya simulada; y la otra será la fachada de una hacienda. Estos fondos tendrán 2 mtrs. de alto y 1.50 mtrs. de ancho.

6. *La bodega.* Es un espacio acondicionado con anaqueles, donde se pondrán todos los suministros de limpieza.

La distribución del local esta proyectado de la siguiente manera:

Figura 3. *Croquis del local.*



### **Estructura organizacional del proyecto.**

El emprendimiento operará 12 horas diarias de 9 a.m. a 9 p.m. en horario corrido todos los días de la semana, se empleara a una persona por turno de 6 horas, para cada uno de los puestos (ayudante de vestidor, impresor, fotógrafo y cajero).

### Descripción y requisitos para los puestos.

Es importante, para el buen funcionamiento del proyecto describir las funciones básicas de cada puesto; así como también establecer los

requisitos con lo que los empleados mínimamente deben de contar. Cabe señalar que se les dará facilidad a los estudiantes que quieran trabajar o de preferencia realizar prácticas en la empresa, lo cual no se les dificultará ya que el turno de los puestos a excepción del dueño no son de tiempo completo.

Figura 4. Organigrama tentativo del proyecto.



Elaboración: *propia*.

*Dueño o Gerente.* Será el encargado de la contratación y despido del personal, entrenar al personal de nuevo ingreso, tener comunicación con los encargados de cada área a fin de que todo funcione de la manera optima, llevar las finanzas de la empresa, de tratar con los proveedores, también debe de mantener un ambiente de trabajo ameno y de impulsar a que los empleados tengan una actitud de servicio. Sueldo de \$10,000.00 mensual.

*Los requisitos con los que idealmente deberá de contar son:*

- Profesionalismo
- Estudios en administración
- Inglés indispensable
- Buena presentación
- Disponibilidad de horario



- Experiencia en el manejo de negocios

*Cajero.* Las funciones del cajero con el cliente serán en primera instancia recibir al cliente, posteriormente turnarlo al área de vestuario, al final empacar la foto que el impresor le dará, y en su caso darle un disquete que también el impresor le dará y finalmente cobrarle y darle las gracias por su compra. Las funciones con la empresa son hacerse responsable del dinero que entre a la caja y cuando termine su turno entregar el corte de la caja con un reporte. Sueldo de \$3,000.00 mensual.

Los requisitos con los que debe de contar son:

- Honradez
- Preparatoria, mínimo
- Actitud de servicio
- Buena presentación
- Nivel básico de computación
- Inglés que le permita comunicarse sin dificultad con el cliente

*Fotógrafo.* El fotógrafo se encargará de dirigir al o a los turistas que se tomarán la fotografía, tomará la foto digital, después se la mostrará al o a los clientes para verificar que sea de su agrado, si no es así se la tomará nuevamente; le preguntará al turista cuantas fotos va a adquirir y si la va a querer en digital con el disquete; finalmente le dará el disquete al impresor y la orden de cuantas impresiones serán, y si es necesario guardar la imagen en un disquete. El fotógrafo será el responsable de la cámara y responderá por ella en el caso de un mal uso. Sueldo \$2,000.00 mensual.

*Los requisitos con los que debe contar son:*

- Paciencia
- Preparatoria, mínimo
- Actitud de servicio
- Buena presentación
- Inglés que le permita comunicarse sin dificultad con el cliente
- Saber utilizar una cámara digital y saber centrar la imagen de la fotografía

*Impresor.* Recibirá el disquete del fotógrafo y tomará la orden del cliente, imprimirá las fotos necesarias, las cortara y guardara la imagen en digital si es necesario; finalmente le dará el producto/servicio final al cajero. Además de estas funciones será responsable del *stock* de los insumos, hará las órdenes de compra y entregará inventarios al gerente general. También subirá las fotos a la galería de la página de la empresa. Sueldo \$2,000.00 mensual

Los requisitos con los que debe de contar son:

- Perfeccionista
- Saber utilizar una computadora y subir las fotos a la pagina web.
- Conocimiento del programa de cómputo *photo editor*
- Saber como utilizar una impresora

*Encargado de vestidor.* El empleado encargado de esta área, será quien le proporcione al turista los trajes y zapatos de su talla, debe de evitar a toda costa que los zapatos sean utilizados sin calcetines o medias protectoras; además de estar al pendiente de que el turista regrese el traje completo y en el mismo estado que se le entrego, también será el responsable de los trajes y los zapatos, así como de la limpieza y desinfección de los mismos. Así

mismo será el encargado de limpieza de todo el local. Sueldo \$1,500.00 mensual.

*Los requisitos con los que debe contar son:*

- Responsable
- Actitud de servicio
- Buena presentación
- Saber palabras claves en inglés para desarrollarse en su puesto

## **2.6 Plan de marketing.**

El plan de marketing tiene la labor de consolidar los objetivos y estrategias en los que el emprendimiento se debe de sustentar para alcanzar el éxito, con el fin de constituirse en la isla como una empresa exitosa a través del folklore mexicano.

### **Propósito.**

Ser una empresa capaz de ofrecer al turista que visita Cozumel, un *souvenir* que represente un agradable recuerdo de su visita a la isla. El proyecto contiene todos los elementos necesarios de un estudio fotográfico, pero también le ofrece al turista la experiencia de portar un traje de la región.

### **Visión.**

Convertirse en una empresa representativa de la isla, constituyéndose así como la primera empresa de fotografía exitosa promotora de la cultura de la isla.

### **Misión.**

Diferenciarse de los demás productos sustitutos aprovechando el atributo de especialidad en la temática regional de la fotografía, apoyado por los trajes y los sets.

### **Política.**

Tener siempre una actitud de servicio, para poder darle siempre al cliente lo que pida, con el fin de brindar un excelente servicio, para que el cliente nos recomiende.

### **Estrategias del proyecto.**

Son aquellas estrategias que ayudarán a la empresa a alcanzar el éxito.

#### Estrategia básica de desarrollo.

La estrategia básica de desarrollo que se utilizará será el de *diferenciación*, dado que es un producto nuevo que se desarrollará dentro de un segmento identificado y caracterizado, a partir de un estudio de mercado que se realizó a través de la información proporcionada por el informante clave, las acuestas y la observación de campo; se reconoció la existencia del mercado con la potencialidad para adquirir el producto/servicio.

Las diferenciaciones del producto que se aprovecharan son: que es el primer proyecto con este concepto en la isla y su especialización en cubrir las necesidades de un mercado en concreto.

El proyecto solo tiene una línea de producto, la fotografía, será brindado en la plaza del muelle Punta Langosta y esta inmerso dentro de los productos/servicios de *souvenir*; por lo tanto se define la siguiente estrategia genérica.

1. Para poder ofrecer al turista que visita Cozumel, un *souvenir* que le represente un agradable recuerdo de su visita a la isla, se diferenciarán los principales atributos del producto/servicio ofrecido del resto de los productos sustitutos.
2. Para constituirse como la primera empresa de fotografía promotora de la cultura de la isla, se procurará tener una promoción e imagen que contribuya en este sentido.
3. Para diferenciarse de los demás productos sustitutos se resaltará el atributo de especialidad en la temática regional de la fotografía por los trajes y los *sets*, y se le dará realce el ser la primera empresa con el concepto de estudio temático fotográfico de la isla.

La estrategia de crecimiento. Será *Intensivo de penetración en el mercado* dado que es un producto/servicio embrionario que crecerá en el mercado de referencia existente donde operará, éste ayudara al nuevo proyecto en la atracción del mercado de referencia potencial existente, provocando llamar su atención a través de un óptimo aprovechamiento de los recursos de la empresa y del local, de manera interna con esfuerzos propios de la empresa, como por ejemplo:

- Los aparadores, serán aprovechados de la manera más óptima, jugarán el rol de proyectores, que muestren las fotografías colocadas en algún rincón de la casa muy bien decorado, en las fotografías aparecerán una pareja de modelos con muy buena presentación portando un traje típico con un bonito fondo que tendremos en el *set*.
- El local, tendrá una fachada enmarcada con el logotipo de la empresa, por otro lado habrá una placa que diga que es la primera empresa de su tipo en la isla. Además la decoración del emprendimiento estará adecuada para darle confianza y curiosidad al turista para que entre al local, igualmente tendrá a su disposición una sala donde pueden esperar a que

su compañero se tome la foto o en su caso, que se siente a esperar su foto.

- Una página Web [www.cuandofuiamexico.com.mx](http://www.cuandofuiamexico.com.mx), que contendrá información sobre la empresa, la isla, los trajes y fotos de los clientes.
- Publicaciones en revistas gratuitas, de la población que servirán en la temporada baja para ofertar la renta de los trajes y promociones en las fotografías, con el fin de aprovechar que la temporada más crítica cae en el mes patrio.
- Brindar un excelente servicio, para que los clientes sean la mejor propaganda del producto/servicio.

A largo plazo y si el proyecto funciona como se tiene proyectado, se realizará una investigación (que sería otro proyecto de inversión aparte) con el mercado meta que visite el local, para identificar si existe la necesidad de ampliar la variedad de trajes e indagar en su caso que trajes de México serían.

La estrategia competitiva, el proyecto no tiene competidores directos, pero si productos sustitutos y en especial una franquicia muy poderosa, por lo que se jugará el papel de líder y de especialista, se diferenciará el proyecto en que es una empresa pionera y líder en el servicio, acentuando los atributos de diferenciación que proyectarán la especialización del producto/servicio para un segmento objetivo.

Estrategia de Precio, el precio se fijará en base a la competencia, la demanda está dispuesta a pagar, siendo 10 dólares la opción más baja para pagar en la encuesta que se les aplicó. La competencia vende sus fotos entre los 17.5 y 18 dólares y la demanda está dispuesta a pagar

mínimamente \$10 dólares, por tal motivo se considero que \$15 dólares<sup>1</sup> es un buen precio para vender la fotografía.

Estrategias de comercialización, El canal de comercialización de las fotos con el turista será de manera directa, este tendrá que ir al local para vestirse, posar y pagar la foto.



Al surgir la idea del proyecto, lo primero que se definió era el lugar donde estaría localizado, siendo el muelle de la Plaza Punta Langosta el lugar ideal para el proyecto, ya que es una de las puertas de entrada de turistas de crucero a Cozumel.

Es el mercado de compras más importante de México, que tan solo este año implicara a 3, 000,000 de visitantes, donde 90% de estos viene a comprar o consumir durante su visita de no más de 1 día en la isla (Punta Langosta, 2002). Además de acuerdo al estudio de mercado realizado en este estudio, poco más de la mitad de los turistas que arriban al muelle, se tomaría la foto.

La promoción como se había mencionado anteriormente en las estrategias de desarrollo será interna, no se dependerá de nadie. Esta se dará a través del local y de su diseño; y a través de la página de Internet de la empresa [www.cuandofuiamexico.com.mx](http://www.cuandofuiamexico.com.mx) y en la temporada baja en la isla por medio de revistas publicaciones gratuitas, para ofertar promociones para la gente de la población.

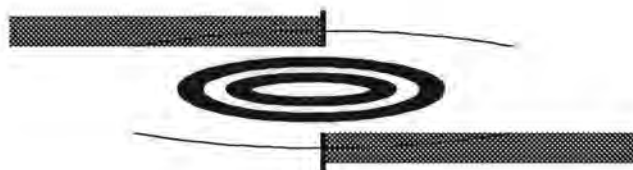
---

<sup>1</sup> Más adelante en el análisis de viabilidad económica financiera se identificara si es rentable o no el precio.

No hay competencia directa, por lo que el turista no tendrá de donde escoger, es cierto que existe un gran riesgo con los productos sustitutos, pero también es cierto que la diferenciación es grande.

#### **Definición de los elementos de identificación visual.**

- **Nombre comercial:** Cuando fuí a México
- **Slogan:** Tome un pedacito de cultura
- **Logo:**



## **2.7 Estudio económico-financiero.**

### **Presupuestos.**

Dado que el proyecto de inversión del Foto estudio temático “Cuando fuí a México” es un proyecto nuevo, se tendrán que presupuestar los gastos y costos de inversión para la apertura del mismo y el presupuesto operativo del primer año del proyecto. El interesado esta dispuesto a arriesgar un capital no mayor de \$250,000.00 pesos.

#### *Presupuestos de Inversión.*

En este presupuesto se consideran todos los gastos que se harán antes de la inauguración y de operación del primer mes. Como el local donde se establecerá el proyecto será rentado, se tomará en cuenta la primera renta y



el depósito, el acondicionamiento y decoración del local, los materiales y el equipo para la operación, entre otras cosas. Así mismo es necesario mencionar, que en dicho presupuesto, sólo se consideró en la inversión los elementos necesarios para la apertura y operación del emprendimiento, debido a que de antemano se estableció el capital con el que el inversor cuenta y el presupuesto de inversión tiene que ajustarse al mismo.

En la tabla 9 se concentran los rubros considerados en el monto de inversión inicial para la implementación del estudio fotográfico "Cuando fuí a México" en la Isla de Cozumel, el desglose completo de dicho presupuesto se encuentra en los anexos.

Tabla 9.- Presupuesto de inversión del foto estudio "Cuando fuí a México".

Mobiliario y Equipo de oficina	\$13,645.00	5.76
Equipo de cómputo y fotográfico	\$24,596.00	10.38
Gastos de equipamiento e instalaciones especiales	\$63,994.00	27.03
Publicidad y propaganda	\$6,730.00	2.84
Rentas pagadas por anticipado	\$50,000.00	21.11
Proveedores	\$47,083.00	19.88
Documentos por pagar	\$710.00	0.30
Honorarios	\$30,000.00	12.67
	<b>\$236,758.00</b>	<b>100%</b>

Fuente y elaboración: *propia*

Monto total para la instalación inicial y primer mes de operación del foto estudio temático "Cuando fuí a México"..... **\$236,758.00 MN**

Como muestra el presupuesto, el monto por concepto de gastos de equipamiento e instalaciones especiales representa el 27.03%; rentas pagadas por anticipado el 21.11% y el pago a proveedores el 19.88%, del monto total de inversión, y es en éstos tres rubros donde se concentra el 68% del cien por ciento del monto de inversión.

Los demás rubros que representan el 32% de la inversión, se encuentran los documentos por pagar, el mobiliario y el equipo de computo necesario para la correcta operación del foto estudio, así como únicamente propaganda por Internet. En cuanto a honorarios, se consideró en el monto de inversión el pago al consultor que realizó el proyecto de inversión.

*Presupuesto operativo.*

El siguiente presupuesto operativo se realizó considerando el primer año de operación del foto estudio temático "Cuando fui a México". La estimación de los ingresos se determinó de acuerdo a la demanda de fotografías proyectada con anterioridad, así mismo se consideraron los costos de administración, costos de operación, costos de publicidad y otros para cuando el local esté en operación.

Tabla 10.- *Presupuesto operativo.*

<b>INGRESOS</b>	
UTILIDAD POR CONCEPTO DE FOTOGRAFÍAS	\$1,039,050.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$1,039,050.00</b>
<b>COSTOS ASIGNABLES</b>	
<b>TOTAL DE COSTOS ASIGNABLES</b>	<b>\$52,922.00</b>
<b>COSTOS NO ASIGNABLES</b>	
TOTAL DE COSTOS DE ADMINISTRACION	\$766,255.00
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIONES	\$33,835.00
TOTAL DE COSTOS DE PUBLICIDAD	\$1,880.00
<b>TOTAL DE COSTOS NO ASIGNABLES</b>	<b>\$801,970.00</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$184,158.00</b>
TOTAL DE AMORTIZACIONES	\$8,018.00
TOTAL DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA	\$18,573.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$157,567.00</b>

Elaboración y fuente: *Propia*

Nota: *ver detalle en anexos*

Como se observa en la tabla anterior, la utilidad bruta es de \$ 1, 039,050.00 pesos del cual los costos asignables representan el 5.07%; así mismo los costos de operación solo representan el 3.25%; pero los costos no asignables constituyen el 73.26% de la utilidad bruta, lo cual genera una utilidad neta de \$ 157, 567.00 pesos.

### **Estimación de ingresos, costos y gastos.**

Los ingresos que generará el proyecto serán únicamente por concepto de fotografías ya que es la única línea de productos que maneja el foto estudio. Estos ingresos fueron estimados en base al cálculo optimista y pesimista proyectado de ventas.

*Tabla 11.- Estimación de ingresos por concepto de fotografías.*

<b>Temporada</b>	<b>Cant. Demandada</b>	<b>Precio</b>	<b>Total Periodo</b>
Alta	5231	150	\$784,650.00
Baja	1696	150	\$254,400.00
			<b>\$1,039,050.00</b>

Elaboración y fuente: *Propia.*

### *Estimación de costos asignables.*

- *Los cartuchos de tintas:* se estimaron en base al costo por unidad del proveedor, así mismo estos se calcularon dependiendo de la producción de fotografías según su temporalidad. De acuerdo al proveedor, cada cartucho de tinta tiene la capacidad de imprimir 100 fotografías. El calculo se realizó según la siguiente tabla.

*Tabla 12.- Estimación del monto de cartuchos de tinta para la impresora.*

<b>Temporada</b>	<b>Cant. Proyectada de fotos</b>	<b>Precio cartucho</b>	<b>Total Periodo</b>
Alta	5231	329	\$17,210
Baja	1696	329	\$5,580
			<b>\$22,790</b>

Fuente y elaboración: *propia*

- *Paquetes de papel fotográfico:* se calcularon con la misma base que los cartuchos, en este caso cada paquete cuenta con 20 hojas y se imprimen dos fotos por hoja, por lo tanto, por cada paquete se producen 40 fotografías.

Tabla 13.- *Estimación del monto de papel fotográfico.*

<b>Temporada</b>	<b>Cant. Proyectada de fotos/ 40</b>	<b>Precio paquete</b>	<b>Total Periodo</b>
Alta	5231	174	\$22,755
Baja	1696	174	\$7,378
			<b>\$30,132</b>

Fuente y elaboración: *propia*

#### *Estimación de costos no asignables.*

Los costos no asignables se estimaron de la siguiente manera y el desglose del mismo se encuentra en los anexos.

#### Costos de administración:

- *Energía eléctrica, teléfono e Internet:* Se basó el cálculo en un local de la Plaza Punta Langosta, que cuenta con estos servicios, así como el número de computadoras y las horas de uso del equipo y del servicio telefónico. El servicio de agua potable corre por cuenta de la Plaza.
- *Renta del Local:* en base al costo real mensual estipulado por la Plaza.
- *Papelería:* el consumo de artículos de papelería es mínimo, solo se contemplaron hojas blancas, bolígrafos y etiquetas, ya que para el servicio no es necesario contar con diversidad y gran cantidad de papelería.
- *Honorarios:* se contemplaron los honorarios del contador \$500.00 pesos mensuales, y \$500.00 pesos mensuales por los servicios profesionales de un técnico en computación.

- *Salarios y aguinaldos*: el salario dependerá de las funciones de cada puesto, siendo los de mayor responsabilidad los cajeros y fotógrafos. La función gerencial será desempeñada por el dueño del foto estudio. Se calculó el aguinaldo de acuerdo al pago total de una quincena.

Tabla 14.- *Estimación del salario de los empleados.*

<b>Puesto laboral</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Aguinaldo</b>	<b>Total</b>
Cajero	2	\$3,000.00	\$6,000.00	\$78,000.00
Fotografo	2	\$3,000.00	\$6,000.00	\$78,000.00
Impresor	2	\$2,000.00	\$4,000.00	\$52,000.00
Encar. de vestuario	2	\$2,000.00	\$4,000.00	\$52,000.00
Gerente	1	\$10,000.00	\$5,000.00	\$125,000.00
				<b>\$385,000.00</b>

Fuente y elaboración: *propia*

- *Seguridad social*: este cálculo fue proporcionado por el contador en base a la tabla de salarios anterior.
- *Capital de trabajo*: en este rubro se considero un 8% del monto de inversión inicial para gastos imprevistos.

Costos de operaciones:

- *Reposición de uniformes*: se estableció un porcentaje del 10% del monto de inversión.
- *Reposición y mantenimiento de vestuario*: de la misma forma que en reposición de uniformes se estipulo un 10% del monto de inversión del vestuario.
- *Lavandería*: de un total de 60 trajes típicos completos y tomando en cuenta su uso, se rotaran para enviarse a la lavandería 1 vez cada dos meses, tomando en cuenta que por cada traje el costo de lavandería es de \$100.00 pesos.

Costos de publicidad:

- *Publicidad en la Web*: Sólo se contempló manejar este medio para la publicidad del foto estudio, ya que el mercado meta son los turistas extranjeros, por lo tanto se cotizó con la empresa Dep Producciones, el costo de la publicidad mensual.
- *Sobres membretados*: se calculó de acuerdo a la cantidad de fotografías, y se cotizó con el impresor, a tres tintas (negro, rojo y verde) que son las que contiene el logotipo del foto estudio.

### **Amortizaciones.**

El método de amortización que se utilizó como herramienta, es en línea recta, considerando que los bienes pierden valor en forma constante. Se realizó el cálculo de depreciación a 5 años de vida útil del monto de inversión total del equipo de cómputo, fotográfico y el aire acondicionado.

Tabla 15.- *Cálculo de amortizaciones.*

<b>Rubro</b>	<b>Monto a amortizar</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Monto anual</b>
Equipo de computo y fotografico	24,596	5	\$4,919
Aire Acondicionado	15,495	5	\$3,099
			<b>\$8,018</b>

Fuente y elaboración: *propia*

Impuestos sobre la renta (ISR):

El monto del ISR fue calculado para una empresa constituida como pequeño contribuyente, que sería el caso del foto estudio temático "Cuando fui a México", El impuesto fue calculado en base a los salarios mínimos y a la utilidad bruta que generaría la empresa en su primer año de operaciones, del cual se pagaría el 1.8% anual.

## Presupuesto Operativo Proyectado.

Para el estudio fotográfico "Cuando fuí a México", se consideró un incremento del 3% anual como lo estipula la Secretaría de Economía. En la tabla 16 se presenta el siguiente presupuesto operativo proyectado a 5 años:

Tabla 16.- Presupuesto operativo proyectado a 5 años.

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	1,039,050.00	1,070,222.00	1,102,329.00	1,135,399.00	1,169,461.00
Costos Asignables	52,922.00	54,510.00	56,145.00	57,830.00	59,565.00
Costos no asignables	801,970.00	826,029.00	850,810.00	876,335.00	902,625.00
Amortizaciones	8,018.00	8,259.00	8,507.00	8,763.00	9,026.00
ISR	18,573.00	19,130.00	19,704.00	20,295.00	20,904.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>157,567.00</b>	<b>162,294.00</b>	<b>167,163.00</b>	<b>172,176.00</b>	<b>177,341.00</b>

Fuente y elaboración: *propia*

## Evaluación de rentabilidad.

Con la finalidad de conocer la rentabilidad del proyecto del foto estudio temático "Cuando fuí a México", se utilizaron herramientas para el análisis económico como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el reembolso.

### *El valor actual neto.*

El VAN es la diferencia entre el monto de inversión del proyecto y los valores actualizados de las utilidades que generaría el Foto estudio. Para su cálculo son necesarias las siguientes variables:

- Monto de inversión, el cual asciende a \$ 236,758.00 pesos.
- Los flujos de fondo futuros, que se obtuvieron del presupuesto operativo proyectado, sumado a la utilidad neta de las amortizaciones del periodo.
- La tasa de rendimiento deseada, se estimó en un 13% considerando el factor de riesgo tomando en cuenta la sensibilidad de la demanda y la estacionalidad.
- La vida útil del proyecto, se estimó según un caso de proyecto de inversión que dependía del turismo, de esta forma se tomaron los primeros 10 años para realizar el cálculo, dado que después siempre es necesario realizar nuevas inversiones.

*Tasa interna de retorno.*

La tasa interna de retorno equivale a la tasa de rentabilidad específica del proyecto, es aquella en la cual los ingresos equivalen al monto de inversión. Las variables para su cálculo son:

- Monto de inversión
- Flujos de fondos futuros
- Vida útil del proyecto.

Tabla 17.- Cálculo de VAN y TIR de acuerdo a los primeros 10 años de vida del proyecto.

<b>Monto de Inversión</b>		<b>-236,758</b>	<b>VAN (72%)</b>	<b>TIR</b>
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>165,585</b>	<b>792</b>	<b>72%</b>
	2	170,553		
	3	175,670		
	4	180,939		
	5	186,367		
	6	186,367		
	7	186,367		
	8	186,367		
	9	186,367		
	10	186,367		

Fuente y elaboración: *Propia*



El resultado de la VAN es positivo, lo cual demuestra que además de lograr una tasa de interés deseada, se cubre el monto de inversión. La tasa de interés de retorno es del 72%.

*Reembolso.*

El reembolso nos da un parámetro de tiempo a recuperar la inversión. Se presenta en valores nominales, cuya utilidad es relativa.

Tabla 18.- *Cálculo del reembolso del foto estudio "Cuando fuí a México".*

Años	Monto de inversión	
		-236,758.00
1	157,567.00	-79,191.00
2	162,294.00	83,103.00
3	167,163.00	250,266.00
4	172,176.00	422,442.00
5	177,341.00	599,783.00
6	177,341.00	777,124.00
7	177,341.00	954,465.00
8	177,341.00	1,131,806.00
9	177,341.00	1,309,147.00
10	177,341.00	1,486,488.00

Fuente y elaboración: *propia*

De acuerdo con el cálculo realizado de reembolsos en valores nominales, se estima que se cubre el monto de inversión inicial en el transcurso del segundo año de vida útil del proyecto.

## Alternativas de financiamiento del proyecto.

Se encontraron diferentes financiamientos, en función de las necesidades del empresario, la tabla 19, presenta alternativas que el inversor deberá considerar, dependiendo sus necesidades.

Tabla 19.- *Alternativas de financiamiento.*

BANCOMER	<ul style="list-style-type: none"> <li>◊ <b>Credipyme Clásico</b> <b>Para:</b> Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas</li> <li>◊ <b>Credipyme Productivo</b> <b>Para:</b> Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas</li> </ul>
BANORTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>◊ <b>Credi-Activo</b> <b>Para:</b> Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas</li> </ul>
BITAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>◊ <b>Multicrédito</b> <b>Para:</b> Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas</li> </ul>
NAFIN	<ul style="list-style-type: none"> <li>◊ <b>Créditos a Tasa Fija</b> <b>Para:</b> Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas</li> <li>◊ <b>Créditos a Tasa Variable</b> <b>Para:</b> Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas</li> <li>◊ <b>Desarrollo de Proveedores del Sector Privado</b> <b>Para:</b> Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas</li> </ul>

	medianas empresas
	<b>❖ Programa de Garantías</b> <b>Para:</b> Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas
SANTANDER	<b>❖ Banca Empresarial</b> <b>Para:</b> Producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas

Fuente: [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

De acuerdo a los programas de financiamiento que otorga la Secretaria de Economía (SE), sólo se presentan en la tabla anterior los que se adecuan a las características del foto estudio temático "Cuando fuí a México". Para mayor información y un análisis a detalle de cada programa de financiamiento se deberá ingresar a la página de la Secretaria de Economía, ahí se encontrará toda la información para contactarse con los bancos y organizaciones que se presentan en el cuadro. La razón por la que no se profundiza en este estudio, es por que el proyecto cuenta con un inversionista.

De las opciones presentadas en el cuadro 19, la mas adecuada para el foto estudio sería la de NAFIN con su programa de Créditos a Tasa Fija, para la producción y comercialización de pequeñas y medianas empresas, además brinda una tasa fija, NAFIN ofrece asesoría a los interesados en sus créditos.

### **Estudio de sensibilidad.**

Esta implícito en la evaluación económico al considerar dos valores de la variable crítica: cantidad y demanda. Es decir, para la proyección de los

ingresos se consideró la variación semanal de arribo de cruceros en la estimación de la cantidad demandada, por lo que se tomó en una misma semana días pesimistas y días optimistas. Bajo este criterio se presenta una semana tipo.

Debido a esta característica, y a que la predicción perfecta es imposible, es necesario entregar al inversor la mayor cantidad de información para la toma de decisiones.

La necesidad de presentar un modelo de sensibilidad para mostrar el grado de variabilidad que pueda exhibir o resistir el proyecto, resulta práctico para el inversionista como opción al modelo de riesgo.

El modelo Unidimensional, es el que más se ajusta a las características del emprendimiento. Este modelo trabaja con una sola variable a la vez. Se mueven las variables hasta descubrir que VAN es igual a cero. Busca un valor límite por cada variable, el cual al ser conocido por el inversor pueda tomar una decisión.

## **Conclusiones.**

El objetivo general del estudio se cumplió, se realizó de manera satisfactoria el análisis de la viabilidad técnica, legal, comercial y económico-financiera pertinente al proyecto.

De acuerdo a las viabilidades expuestas en el presente proyecto, las cuales indican que es factible llevarlo a cabo, y se pronostica que el invertir en él, será una acción rentable.

La principal dificultad que se presentó para la realización de este proyecto fue la aplicación de las encuestas a los turistas, esto obligó a utilizar otros métodos de recolección de información, como fue el caso de la entrevista a profundidad y la observación de campo. Afortunadamente el objetivo se logro, ya que finalmente se obtuvo la información sobre la demanda del proyecto.

El utilizar otros métodos de recolección de datos alternos a las entrevistas realizadas a los turistas, permitió trabajar directamente con la competencia, obteniendo así información valiosa sobre ellos y sus clientes. Los datos recabados fueron utilizados para la segmentación de la demanda y el estudio de la oferta, se considera que dichos datos permiten inferir sobre el posible desarrollo del proyecto de manera efectiva.

Los resultados mostraron la existencia de un mercado dispuesto a hacer uso del producto/servicio del foto estudio temático y de un puesto monopolístico en las fotografías temáticas.

A través de la evaluación del estudio de factibilidad de la inversión y operación del estudio fotográfico temático desde sus diferentes viabilidades

como: la técnica, comercial, económica-financiera entre otros aspectos; se puede afirmar que el emprendimiento tiene oportunidades favorables para llevarlo a cabo y tener como resultado una inversión exitosa.

El entorno competitivo también muestra un cierto número de amenazas, las cuales son controlables si se aplican las estrategias necesarias.

Asimismo se investigó en la tesorería municipal y en la oficina de recaudación de rentas estatal si el proyecto, por su giro, tendría algún obstáculo para obtener tanto la licencia municipal como la estatal a lo cual se obtuvo como respuesta, que no existe ningún impedimento o algún trámite especial para obtener estos documentos, siempre y cuando cuente con los requisitos y realice los pagos correspondientes como cualquier otra empresa.

La isla de Cozumel es el lugar ideal para desarrollar el proyecto del estudio fotográfico temático, ya que es la puerta de entrada de turistas que utilizarían los servicios del mismo, además cuenta con la localización ideal, no se presentan problemas para la adquisición de insumos necesarios para la operación del proyecto y es rentable. Por todo esto se puede afirmar que si y sólo si se presentan las condiciones mencionadas en el presente trabajo, el proyecto de inversión es factible.

## Bibliohemerografía.

- **Baca Urbina, Gabriel** (1995). *Evaluación de proyectos*, MC GRAW – HILL, Naucalpán de Juárez.
- **Bannock, Graham** (1990). *Diccionario de economía*, TRILLAS, México.
- **Boullon, Roberto** (1996). *Proyectos turísticos. identificación, localización y dimensionamiento*, DIANA, México.
- **Collantes, Alejandro y Martínez Claudia coordinadores** (2002). *Estudio de factibilidad de desarrollo turístico productivo en las áreas rurales, caso: ejido de Cozumel*, Universidad de Q. Roo, Cozumel.
- **Entrepreneur** (1990). *Guía de negocio entrepreneur N. EM1800*, IMPRESIONES AEREAS, S.A DE C.V.
- **Estado de Quintana Roo.** [www.quintanaroo.gob.mx](http://www.quintanaroo.gob.mx)
- **Farrand Rogers, John y Rocío Corona** (2000). *Sobre la realización de Entrevistas*, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, Toluca.
- **Fontaine, Ernesto** (2000). *Evaluación social de proyectos*. ALFA OMEGA GRUPO EDITOR S.A. DE C.V. México.
- **Fuentes Vargas, Francisco** (Septiembre 2002). *¿diferenciarse o desaparecer?* EN: BOLETÍN INFORMATIVO SOLUCIONES CRECE N. 11, México.
- **Hernández, Díaz Edgar** (1990). *Proyectos turísticos. formulación y evaluación*. TRILLAS, 1998, México.
- **Hernández, Isabel** (1999). *Cozumel, México arrecife coralino*, MEXIT, México.
- **Lambin, Jean Jaques** (1996). *Marketing Estratégico*, MC GRAW HILL, Bogotá.

- **Lickorish, Leonard** (1994). "Desarrollo de destinos turísticos. Políticas y perspectivas", DIANA, México.
- **Lickorish, Leonard y Jenkins, Carson** (1997). *Una introducción al turismo*, SÍNTESIS, S, A., España.
- **Malhotra, Naresh. K.** (1996). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*, PRENTICE MAY HISPANOAMERICANA, S.A., México.
- **Mapas de México.** [www.mapasdemexico.net](http://www.mapasdemexico.net)
- **Plan de desarrollo municipal** (2002-2005). Cozumel
- **Plaza Confeti.** [www.plazaconfetti.com](http://www.plazaconfetti.com)
- **Porter, Michael** (2002). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. CECSA, Distrito Federal.
- **Programa nacional de turismo** (2001-2006). México
- **Sapag Chain, N y Sapag Chain, R.** (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. MC GRAW – HILL, Santiago de Chile.
- **Sapag Chain, Nassir** (1993). "Criterios de evaluación de proyectos. Como medir la rentabilidad de las inversiones", MC GRAW – HILL, México.
- **Schmelkes, Corina** (1998). *Manual para la presentación de anteproyectos de e informes de investigación (tesis)*, OXFORD UNIVERSITY PRESS, México.
- **Secretaria de Economía.** [www.seconomia.gob.mx](http://www.seconomia.gob.mx)
- **Secretaria de Turismo del estado de Q. Roo.** [www.sedetur.gob.mx](http://www.sedetur.gob.mx)
- **Wells, William et. al.** (1996). *Publicidad: principios y prácticas*, PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, México.
- **Zikmund, William y D'amico, michael** (1993). *Mercadotecnia*, CECSA, México.



## Anexo I

This inquiry has the objective of identifying your needs so that the companies may give a better service, therefore obtaining completely satisfied tourists.

The specific case used in this study seeks to determine the profitable investment of a theme photographic studio at the Punta Langosta Plaza.

**a) If is necessary mark your answer with an X.**

- 1) Place of permanent residence. \_\_\_\_\_
- 2) Which age group do you belong to? 17-22, 23-28, 29-34, 35-38, 39-44, 45-48, 49-54, 55-59, 60-64, 65-more.
- 3) Gender: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_
- 4) Current profession? Student\_\_\_\_, Homemaker\_\_\_\_, Government Employee\_\_\_\_, Business owner\_\_\_\_, Retired\_\_\_\_, Other\_\_\_\_
- 5) How many people are accompanying you on this trip and what is their relation to you?

Size/type	alone	1	2-3	4-6	more
alone					
Couple					
Family					
Friends					

- 6) How long are you staying on the island? Less than 12 hours\_\_\_\_, more than 12 hours, but less than 24\_\_\_\_, more than 24 hours\_\_\_\_
- 7) Would you take this type of picture? Yes\_\_\_\_ No\_\_\_\_
- 8) What size of picture would you choose? S\_\_\_\_, M\_\_\_\_, L\_\_\_\_,
- 9) What color format would you prefer? Color\_\_\_\_, B/W\_\_\_\_, Sepia\_\_\_\_
- 10) what costume do you like most? Mestiza(o)-Maya\_\_\_\_, Charro & Adelita\_\_\_\_, Both\_\_\_\_, None of the above\_\_\_\_, Other\_\_\_\_
- 11) How much would you pay for a small picture? 5 Dlls.\_\_\_\_, 7Dlls.\_\_\_\_, 9 Dlls.\_\_\_\_
- 12) How much would you pay for a medium picture? 10Dlls.\_\_\_\_, 13 Dlls.\_\_\_\_ 14 Dlls\_\_\_\_
- 13) How much would you pay for a large picture? 15Dlls\_\_\_\_, 17Dlls\_\_\_\_, 20 Dlls\_\_\_\_
- 14) How many pictures would you buy? None\_\_\_\_, 1\_\_\_\_, 2\_\_\_\_, 3\_\_\_\_, more\_\_\_\_
- 15) What package would be most useful to you in order to keep the picture in a good condition? envelope\_\_\_\_, box\_\_\_\_
- 16) What name would you like for this theme photographic studio? Mi foto\_\_\_\_, Mi viaje\_\_\_\_, Cuando fui a México\_\_\_\_ Other\_\_\_\_
- 17) Would you like the existence of a photographic service with Mexican Costumes at the Punta Langosta Plaza? Yes\_\_\_\_, No\_\_\_\_
- 18) Did you research your destination before visiting it? If so, where? \_\_\_\_\_

We appreciate the valuable time you have taken to answer our questions. Enjoy your vacation!  
Gracias

## Anexo II

Presupuesto operativo del 1º año del foto estudio turístico temático.  
"Cuando fui a México" (todos los cálculos están en pesos)

<b>INGRESOS</b>	
Ingresos por fotografía	1,039,050.00
<b>Utilidad por concepto de fotografías</b>	<b>1,039,050.00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1,039,050.00</b>
<b>COSTOS ASIGNABLES</b>	
Tintas	22,790.00
Hojas de papel fotográficos	30,132.00
<b>TOTAL DE COSTOS ASIGNABLES</b>	<b>52,922.00</b>
<b>COSTOS NO ASIGNABLES</b>	
<b>Costos de administración</b>	
Energía eléctrica	24,000.00
Teléfono e Internet	1,500.00
Renta del local	300,000.00
Papelería	200.00
Honorarios	12,000.00
Salarios y aguinaldos	385,000.00
Seguridad social	23,555.00
Capital de trabajo	20,000.00
<b>Total de costos de administración</b>	<b>766,255.00</b>
<b>Costos de operación</b>	
Reposición de uniformes	107.00
Reposición y mantenimiento de vestuario	3,728.00
Lavandería	30,000.00
<b>Total de costos de producción</b>	<b>33,835.00</b>
<b>Costos de publicidad</b>	
Publicidad en Web	380.00
Sobres membretados	1,500.00
<b>Total de costos de publicidad</b>	<b>1,880.00</b>
<b>TOTAL DE COSTOS NO ASIGNABLES</b>	<b>801,970.00</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>184,158.00</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>	
Equipo de computo y fotográfico	4,919.00
Aire acondicionado	3,099.00
<b>TOTAL DE AMORTIZACIONES</b>	<b>8,018.00</b>
<b>IMPUESTOS SOBRE LA RENTA</b>	
ISR	18,573.00
<b>TOTAL DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA</b>	<b>18,573.00</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1,57,567.00</b>

## **Anexo III**

### **Presupuesto de inversión (todos los precios están en pesos)**

#### **Mobiliario y equipo de oficina**

• Mostrador de madera	\$2,000.00
• Sala	\$4,500.00
• Mesa de centro	\$ 725.00
• Espejo de madera	\$ 700.00
• Centro de trabajo	\$1,250.00
• Lámpara	\$ 350.00
• Florero	\$ 375.00
• Cuadro	\$ 750.00
• 1 línea telefónica	\$2,145.00
• 2 sillas secretariales neumáticas	\$ 500.00
• 1 teléfono secretarial	\$ 350.00
	<b>\$13,645.00</b>

#### **Equipo de computo y fotográfico**

• 1 cámara digital DX4900 Kodak	\$ 4,347.00
• 2 computadoras compaq	\$17,390.00
• 1 impresora Epson Stylus 850 photo.	\$ 2,859.00
	<b>\$24,596.00</b>

#### **Gastos de equipo e instalaciones especiales**

• Tablaroca para vestidores y divisiones	\$ 8,000.00
• Puerta y separador de vidrio	\$28,000.00
• 2 sets de escenografía	\$ 2,000.00
• Rótulo	\$ 5,000.00
• Reflectores e instalación	\$ 1,500.00
• Aire acondicionado e instalación	\$17,494.00
	<b>\$63,994.00</b>

#### **Publicidad y propaganda**

• Diseño de pagina web	\$ 6,350.00
• Hospedaje y dominio	\$ 380.00
	<b>\$ 6,730.00</b>

#### **Rentas pagadas por anticipado**

• Renta mensual del local	\$25,000.00
• Deposito del local	\$50,000.00

#### **Proveedores**

• 23 paquetes (20 hojas) de papel fotográfico	\$4,015.00
• 9 cartuchos de tintas para impresora	\$3,027.00
• 900 sobres membretados a 3 tintas	\$1,500.00
• Artículos de limpieza	\$ 200.00
• Uniformes	\$1,070.00

- **Vestuario:**

15 pantalones y chaquetas con camisa y moño de charro (tela y hechura)	\$ 6,000.00
24 botines de charro	\$ 3,800.00
20 moños de faena	\$ 196.00
10 sombreros de charros	\$ 1,000.00
15 vestidos de Adelita	\$ 4,500.00
10 rebozos	\$ 800.00
10 moños para el pelo	\$ 200.00
15 trenzas de estambre	\$ 375.00
15 huipiles	\$12,000.00
24 zapatos para dama	\$ 2,400.00
15 filipinas blancas	\$ 2,700.00
15 pantalones blancos simulados	\$ 3,000.00
10 paliacates color rojo	\$ 100.00
10 sombreros de palma	\$ 200.00
	<b>\$47,083.00</b>

**Documentos por pagar**

- Permisos ante la SRE para sociedades \$ 525.00
- Aviso del uso de permiso de sociedad \$ 185.00
- \$ 710.00**

**Honorarios**

- Pago por proyecto de inversión \$30,000.00

Monto total para la instalación inicial y el primer mes de operación del foto estudio temático "Cuando fui a México" ..... \$236,758.00

## **Anexo IV**

### **Resumen ejecutivo**

#### ***Foto estudio turístico temático “cuando fui a México”.***

Cozumel tiene como principal actividad económica al turismo, con una “afluencia de más de 2.5 millones de visitantes mexicanos y extranjeros que generan una derrama económica superior a los 150 millones de dólares” (H. Ayuntamiento de Cozumel: 2002). Actualmente la diversificación y la personalización en los servicios turísticos es muy importante. Por esta razón este proyecto se presenta como una interesante propuesta de negocio capaz de ofrecer a los turistas que nos visitan una original alternativa que les permita mostrar y recordar por siempre su visita a la isla.

La idea surge al observar el éxito de un estudio fotográfico temático para turistas, dentro de una localidad donde el turismo es una de las principales actividades económicas al igual que en Cozumel. Además de la oportunidad de negocio que existe, ya que en la isla nadie brinda este servicio.

La inversión poseerá todos los elementos que un estudio de fotográfico debe tener para una operación óptima, pero además como beneficio adicional contará con fondos y vestuario especiales para crear la ambientación y acercar un poco a los visitantes de Cozumel a las costumbres de la región. El objetivo principal de este innovador producto/servicio es que el turista conserve la fotografía como recuerdo de su visita a la isla de Cozumel.

#### ***Caracterización y segmentación de la demanda.***

El producto/servicio esta diseñado principalmente para los turistas de cruceros que arriban a través de los cruceros que atracan en el muelle de la Plaza Punta Langosta. La localización del proyecto juega un papel

importante dentro de la elección del mercado del producto/servicio, ya que el muelle de la plaza es el que recibe los cruceros más exclusivos de la isla.

*Arribo de cruceros a Punta Langosta.*

	Cruceros		Pasajeros	
	2001	2002	2001	2002
<b>Enero</b>	22	30	42,565	68,954
<b>Febrero</b>	17	31	34,524	75,782
<b>Marzo</b>	24	32	49,734	80,980
<b>Abril</b>	14	27	27,301	67,234
<b>Mayo</b>	6	27	12,559	55,272
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>147</b>	<b>166,683</b>	<b>348,222</b>

*Fuente: Administración del muelle Punta Langosta.*

En el 2001 arribaron 83 cruceros, trayendo consigo un total de 166,683 turistas y en el 2002 fueron 147 cruceros y la cifra de 384,222 turistas; “estos arribos incluyen las navieras mas importantes como lo son la Norwegian Cruise Line, Disney Cruise Line, Royal Caribbean Cruise Line, Princess Cruise Line, Sun Cruise Line y Celebrity Cruise Line que en su gran mayoría cuentan con el turista de más alto consumo para la zona” (Administración de la plaza punta langosta, 2002). En adición a esto existen una serie de ventajas sobre la ubicación del proyecto en dicha plaza.

Punta langosta se destaca por:

- Poseer una terminal marítima para el arribo de cruceros.
- Se promociona como la única plaza a nivel mundial con vista al mar y por su arquitectura, la mejor del Caribe.
- El tamaño de la plaza y su variedad de giros, calidad de marcas y productos, que actuaría como un ancla para el turista.
- Se encuentra ubicada en el centro de la Isla.

- Existe gran tráfico interno de turistas nacionales y extranjeros, que no necesariamente arriban a dicho muelle.
- Arribo de cruceros al muelle Punta Langosta con turistas de mayor poder adquisitivo.

El estudio de mercado realizado a los turistas de crucero del muelle Punta Langosta, la entrevista a profundidad al que fue sujeto un informante clave de la competencia y la observación de campo a una empresa franquiciada que ofrece un producto servicio con la misma función de base que el proyecto "cuando fui a Mexico" arrojó los siguientes resultados.

Es importante destacar que más de la mitad de las personas encuestadas respondieron que si comprarían una foto de "Cuando fui a México". Casi el 80% de los turistas que respondieron que sí comprarían una foto son de Norteamérica, esto se da, como resultado que la mayoría de los turistas que arriban por crucero son provenientes de Norteamérica, específicamente de los Estados Unidos. Es importante mencionar que canadienses, europeos y asiáticos encuestados en su totalidad respondieron que si se tomarían la foto, ocupando entre estos tres diferentes mercados un 21% de los que respondieron afirmativamente.

Las edades de los turistas que se tomarían la foto oscilan entre 23 y 54 años, éste dato se sacó de las encuestas; a través la entrevista a profundidad se puede deducir que los papás le tomarían la foto a sus hijos pequeños entre los 4 y 10 años y adultos mayores de 65 años que vienen con su pareja; finalmente el tamaño de grupo predominante de las personas que se tomarían la foto es de parejas y grupos de 3 a 4 personas entre familiares y amigos.

## **Análisis FODA**

Las oportunidades que se encontraron son trascendentales para el óptimo desarrollo del foto estudio y favorablemente las amenazas detectadas no cuentan con el alcance para evitar llevar a cabo el proyecto.

### Oportunidades

- La principal oportunidad ante la competencia, es, que es un producto original.
- Los materiales a utilizar son de fácil adquisición, no tiene temporalidad y no son exclusivos.
- La falta de existencia de un competidor directo.
- La dedicación del foto estudio al tener solo una función de base, permitirá la especialización.

### Amenazas

- La experiencia que tiene la competencia en la elaboración y comercialización de las fotografías.
- En el caso de las islas y las tiendas establecidas, es la variedad en productos y los precios para adquirir un souvenir.
- Así mismo, la amenaza de competidores potenciales es alta.
- Fuerte dependencia hacia un solo mercado.
- La temporalidad de la demanda.

### Fortalezas.

- El proyecto tiene un atributo particular.
- A diferencia de la competencia tendrá un local establecido.
- Cuenta con un proyecto de inversión que le ofrece mayor certidumbre al inversionista.



- La especialización del foto estudio temático, debido a que solo realizará una función de base.
- Las herramientas y equipo con el que se trabajará en el estudio fotográfico, tienen la flexibilidad de que en el mes de septiembre, que es el más bajo; se puedan hacer promociones para la gente local, aprovechando que es el mes patrio, para tomar fotos o incluso para rentar los trajes.
- La facilidad de operación del proyecto brinda la oportunidad de reclutar en las temporadas bajas o de manera permanente a jóvenes universitarios para que realicen sus estancias profesionales, eliminando así gastos fijos como sueldos.

#### Debilidades.

- La principal debilidad es la inexperiencia del inversionista en el ramo.
- Dirigir el producto/servicio hacia un solo mercado.
- El alto costo de la renta.

#### ***El producto.***

La estructura organizacional es sencilla no requiere de mucho personal, ni de especialización para la realización de las funciones.

*Organigrama del proyecto.*



Elaboración: *propia.*

El estudio operará 12 horas diarias de 9 a.m. a 9 p.m. en horario corrido todos los días de la semana, se empleara a una persona en cada turno de 6 horas para los puestos de ayudante de vestidor, impresor, fotógrafo y cajero.

### ***Plan de marketing***

El plan de marketing tiene la labor de consolidar los objetivos y estrategias en que el emprendimiento se debe de sustentar para alcanzar el éxito, con el fin de constituirse en la isla una empresa exitosa a través del folklore mexicano.

*Propósito.* Ser una empresa capaz de ofrecer al turista que visita Cozumel, un souvenir que represente un agradable recuerdo de su visita a la isla. El proyecto contiene todos los elementos necesarios de un estudio fotográfico, pero también le ofrece al turista la experiencia de portar un traje de la región.

*Visión.* Convertirse en una empresa representativa de la isla, constituyéndose así como la primera empresa de fotografía exitosa promotora de la cultura de la isla.

*Misión.* Diferenciarse de los demás productos sustitutos aprovechando el atributo de especialidad en la temática regional de la fotografía, apoyado por los trajes y los sets.

*Política.* Tener siempre una actitud de servicio, para poder darle siempre al cliente lo que pida, con el fin de brindar un excelente servicio, para que el cliente nos recomiende.

*Estrategias del proyecto.* La estrategia básica de desarrollo que se utilizará será el de *diferenciación*; la estrategia de crecimiento será *Intensiva de penetración en el mercado*; la estrategia competitiva es monopolica, por lo

que jugará el papel de líder y de especialista; la estrategia de precio se fijará en base a la competencia, y la demanda; y finalmente la estrategia de comercialización será de manera directa.

#### *Definición de los elementos de identificación visual.*

- Nombre comercial: cuando fui a México
- Slogan: Tome un pedacito de cultura
- Logo:



#### ***Estudio económico-financiero.***

##### *Presupuestos de inversión.*

Dado que el proyecto de inversión del Foto estudio temático "Cuando fui a México" es un proyecto nuevo, se tendrán que presupuestar los gastos y costos de inversión para la apertura del mismo y el presupuesto operativo del primer año del proyecto. En este caso de estudio existe un inversor real que esta dispuesto a invertir no más de \$250,000.00 pesos m.n.

Presupuesto de inversión.

Mobiliario y Equipo de oficina	\$13,645.00	5.76
Equipo de computo y fotográfico	\$24,596.00	10.38
Gastos de equipamiento e instalaciones especiales	\$63,994.00	27.03
Publicidad y propaganda	\$6,730.00	2.84
Rentas pagadas por anticipado	\$50,000.00	21.11
Proveedores	\$47,083.00	19.88
Documentos por pagar	\$710.00	0.30
Honorarios	\$30,000.00	12.67
	<b>\$236,758.00</b>	<b>100%</b>

Fuente y elaboración: *Propia*.

El monto total para la instalación inicial y primer mes de operación del Foto estudio temático "Cuando fui a México" ..... **\$236,758.00 MN**

*Presupuesto operativo.* Como se observa en la tabla inferior, la utilidad neta por concepto de fotografías es de \$1,039,050.00 pesos del cual los costos asignables representan el 5.07%; así mismo los costos de operación sólo representan el 3.25%; pero los costos no asignables constituyen el 73.26% de la utilidad bruta, lo cual genera una utilidad neta de **\$ 157, 567.00 pesos.**

Presupuesto operativo

Fuente y elaboración: *propia*.

<b>INGRESOS</b>	
UTILIDAD POR CONCEPTO DE FOTOGRAFIAS	\$1,039,050.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$1,039,050.00</b>
<b>COSTOS ASIGNABLES</b>	
<b>TOTAL DE COSTOS ASIGNABLES</b>	<b>\$52,922.00</b>
<b>COSTOS NO ASIGNABLES</b>	
TOTAL DE COSTOS DE ADMINISTRACION	\$766,255.00
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIONES	\$33,835.00
TOTAL DE COSTOS DE PUBLICIDAD	\$1,880.00
<b>TOTAL DE COSTOS NO ASIGNABLES</b>	<b>\$801,970.00</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$184,158.00</b>
TOTAL DE AMORTIZACIONES	\$8,018.00
TOTAL DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA	\$18,573.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$157,567.00</b>

El reembolso, nos da un parámetro de tiempo a recuperar la inversión. Se presenta en valores nominales, cuya utilidad es relativa. De acuerdo con el cálculo realizado de reembolsos en valores nominales, se estima que **se cubre el monto de inversión inicial en el transcurso del segundo año de vida útil del proyecto.**

*Cálculo del reembolso del foto estudio "Cuando fui a México".*

Años	Monto de inversión	
	-236,758.00	
1	157,567.00	-79,191.00
2	162,294.00	83,103.00
3	167,163.00	250,266.00
4	172,176.00	422,442.00
5	177,341.00	599,783.00
6	177,341.00	777,124.00
7	177,341.00	954,465.00
8	177,341.00	1,131,806.00
9	177,341.00	1,309,147.00
10	177,341.00	1,486,488.00

Fuente y elaboración: *propia*

***Por lo tanto se llega a la conclusión de que la isla de Cozumel es el lugar ideal para desarrollar el proyecto del estudio fotográfico temático, ya que es la puerta de entrada de turistas que utilizarían los servicios del proyecto, además cuenta con la localización ideal, no se presentan problemas para la adquisición de insumos necesarios para la operación del proyecto y es rentable. Por todo esto se puede afirmar que si y sólo si, se presentan las condiciones mencionadas en el presente trabajo, el proyecto de inversión es factible.***